

Boîte à outils pour le développement des entreprises



Pour soutenir la croissance des entreprises autochtones en Ontario

Ce matériel appartient au gouvernement de l'Ontario et est protégé par la Loi sur le droit d'auteur. Il ne peut pas être reproduit ou redistribué à des fins commerciales sans obtenir la permission écrite préalable de l'Imprimeur de la Reine pour l'Ontario.

Si ce matériel est reproduit ou redistribué à des fins non commerciales, il faut que les droits d'auteur de la Couronne soient identifiés.

AUTORISATION

Pour demander l'autorisation de reproduire l'ensemble ou certaines parties de ce matériel à des fins commerciales, veuillez communiquer avec le représentant de l'Imprimeur de la Reine :

Analyste des droits d'auteur principal
ServiceOntario - Publications
(416) 326-5153
copyright@ontario.ca

© Imprimeur de la Reine pour l'Ontario, 2011

ISBN 978-1-4249-5661-6

This document is also available in English.

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	5
Cette boîte à outils est-elle pour vous?	5
Comment utiliser cette boîte à outils	5
Recherches	6
CHAPITRE UN : AVEZ-VOUS CE QU'IL FAUT POUR ÊTRE PROPRIÉTAIRE D'ENTREPRISE?	9
Pourquoi voulez-vous être propriétaire d'une entreprise?	9
Vos forces de gestion.....	10
En quoi cette entreprise sera-t-elle compatible avec votre vie?	12
En quoi cette entreprise sera-t-elle compatible avec votre collectivité?	13
Conclusion	14
Où trouver du soutien et d'autres informations	15
CHAPITRE DEUX : EXISTE-T-IL UNE OCCASION D'AFFAIRES?	17
Décrivez votre produit ou service.....	17
Comprendre votre marché	17
Cette entreprise est-elle viable?	20
liste de vérification des occasions d'affaires	23
À qui parlerez-vous de votre décision de démarrer une entreprise?	24
Conclusion	24
Où trouver du soutien et d'autres informations	25
CHAPITRE TROIS : PLANIFICATION DE VOTRE ENTREPRISE	27
Demander de l'aide	27
Votre idée d'entreprise	28
Structure de propriété	28
Étude de cas : la réussite d'Abenaki Associates	30
Emplacement.....	31
Exploitation.....	33
Marketing de votre entreprise	38
Ventes.....	40
Financement	40
Fiscalité	43
Entrepreneuriat des jeunes	43
Conclusion	44
Où trouver du soutien et d'autres informations	44
CHAPITRE QUATRE : DU PLAN À L'ENTREPRISE	49
Comment enregistrer votre entreprise	49
Comment ouvrir vos comptes d'entreprise à la banque ou à la caisse populaire	49
Comment souscrire une assurance	50
Recrutement de personnel	50
Ouvrez vos portes et célébrez!	51
Conclusion d'une vente	51
Gestion de votre entreprise.....	52
Conclusion	55
Où trouver du soutien et d'autres informations	55
CHAPITRE CINQ : TRANSITIONS	57
Croissance de votre entreprise.....	57
Maintien et expansion des entreprises	65
Planification de la relève	65
Vente de votre entreprise	65
Conclusion	66
Où trouver du soutien et des renseignements complémentaires.....	66

ANNEXE

67

Ressources supplémentaires	68
Glossaire de termes	74
Modèle de gestion des mouvements de trésorerie	82
Modèle d'état des résultats.....	83
Modèle de plan d'affaires de la BDC	84

Les Autochtones possèdent depuis longtemps les quatre qualités essentielles à l'exploitation d'une entreprise moderne : le goût du risque, la discipline, la clarté de vision et le souci des besoins de la collectivité ou de la clientèle.

- Les économies traditionnelles comportaient des **risques** élevés. Prendre un vrai risque, c'est mettre en jeu ses propres ressources.
- Faire preuve de **discipline** veut dire prêter attention aux détails qui garantiront la survie et l'essor de votre entreprise. [...] Les économies traditionnelles exigeaient de la discipline parce que la survie des gens et le succès de la chasse nécessitaient un souci du détail et la capacité de prendre rapidement des décisions dans des situations critiques.
- L'entrepreneur doit absolument posséder cette **vision** et cette confiance en soi pour survivre, notamment durant les cinq premières années. L'entrepreneur d'autrefois qui partait pour la chasse savait lui aussi ce qu'il devait rapporter pour pouvoir nourrir et vêtir sa famille.
- Il est essentiel de **répondre aux attentes du consommateur, et même de les dépasser**. [...] L'entrepreneur traditionnel tirait sa fierté de sa capacité de fournir les objets de première nécessité à sa famille, à son clan et à sa collectivité.

(Ron Jamieson, cité dans le rapport de la Commission royale sur les Peuples autochtones, 1996 :
http://www.collectionscanada.gc.ca/webarchives/20071212193434/http://www.aainc.gc.ca/ch/rcap/sg/sh79_f.html).

Note aux lecteurs:

Les renseignements figurant dans cette publication sont fournis à des fins d'éducation et d'information générale seulement. Ils ne doivent pas être considérés comme des conseils d'affaires, juridiques ou autres. Bien que nous tentions de nous assurer que l'information est aussi à jour et exacte que possible, il arrive occasionnellement que des erreurs se produisent. Par conséquent, nous ne pouvons pas garantir l'exactitude de l'information. Si possible, les lecteurs doivent vérifier les renseignements avant de s'y fier.

Certains des sites Web rattachés par hyperlien au présent document sont exploités ou créés par ou pour des organisations extérieures au gouvernement de l'Ontario. Ces organisations sont seules responsables des activités et de l'information (notamment du droit d'afficher cette information) publiées sur leur site Web respectif. Les sites Web auxquels mènent les hyperliens peuvent être accessibles en français ou non. Le fait de rattacher un site par hyperlien à ce site n'indique aucunement que le gouvernement de l'Ontario appuie l'organisation à qui il appartient ou garantit les renseignements (notamment du droit d'afficher cette information) qu'il contient.

Dans ce texte, prière de noter que le masculin englobe le féminin à la seule fin d'en faciliter la lecture.


INTRODUCTION

CETTE BOÎTE À OUTILS EST-ELLE POUR VOUS?

Si vous êtes Autochtone et envisagez de démarrer une entreprise ou de faire prendre de l'expansion à une entreprise existante, cette boîte à outils est pour vous. Bien qu'il existe de nombreux guides utiles, ce document comporte des éléments qui peuvent être d'un intérêt particulier pour vous, votre famille et votre collectivité. Que vous habitiez une réserve, une petite ville ou un centre urbain, cette boîte à outils vous offre du soutien au développement d'entreprises, des outils et de l'information pour vous aider à démarrer et exploiter une entreprise rentable.

COMMENT UTILISER CETTE BOÎTE À OUTILS

Cette boîte à outils a été conçue pour vous aider à explorer les nombreux aspects auxquels il faut penser, les recherches à faire et les démarches à entreprendre pour lancer une entreprise. À chaque chapitre, vous trouverez des renseignements utiles, des listes de vérification et des questions pour susciter votre réflexion. Si vous envisagez de démarrer votre entreprise, commencez par le chapitre un. Si vous êtes déjà propriétaire d'une entreprise, référez-vous à la table des matières pour déterminer quel chapitre porte sur votre domaine d'intérêt particulier.

À la lecture de cette boîte à outils, vous pourriez trouver utile de prendre des notes. En effet, il peut être utile de regrouper vos réflexions et idées en un seul endroit, comme un cahier ou un classeur. Tout au long de ce document, vous verrez l'image suivante,  de même que des suggestions d'éléments auxquels vous pourrez réfléchir et que vous noterez afin de les consulter ultérieurement.

À la fin de cette boîte à outils, vous trouverez un glossaire de termes offrant de courtes définitions de termes propres aux affaires qui sont utilisés dans ce document. Un terme inscrit comme ceci indique qu'une définition figure au glossaire.

Cette boîte à outils comprend les chapitres suivants :

Chapitre un : Avez-vous ce qu'il faut pour être propriétaire d'entreprise?

Ce chapitre vous aide à décider si la propriété d'une entreprise vous convient. Vous y trouverez de l'information sur ce qu'implique la propriété d'une entreprise, de même qu'une liste de caractéristiques qu'ont souvent en commun les propriétaires d'entreprises rentables. Vous commencerez à réfléchir à l'importance potentielle de l'entreprise que vous envisagez pour vous, votre famille et votre collectivité.

Chapitre deux : Existe-t-il une occasion d'affaires?

Ce chapitre vous aide à réfléchir à votre idée d'entreprise pour que vous puissiez déterminer ses chances de réussite. Vous commencerez à faire des recherches sur le produit ou service que vous prévoyez vendre, les caractéristiques du secteur commercial ou industriel dans lequel vous exploiterez votre entreprise, votre clientèle éventuelle et votre concurrence potentielle, ainsi que l'existence d'un marché pour ce que vous souhaitez vendre. Vous ferez aussi certains calculs préliminaires de la capacité de votre entreprise à faire ses frais et réaliser un bénéfice.

Chapitre trois : Planification de votre entreprise

Ce chapitre vous oriente dans l'élaboration d'un plan d'affaires pour votre nouvelle entreprise. En vous appuyant sur ce que vous avez appris à propos de votre idée d'entreprise au chapitre deux, vous commencerez à réfléchir à la structure de propriété, l'emplacement, l'exploitation, le marketing et le financement de votre entreprise. Une fois le chapitre terminé, vous aurez conçu un plan d'affaires et aurez suffisamment d'information sur votre entreprise pour remplir des demandes de financement provenant de diverses sources gouvernementales et privées. Votre plan d'affaires vous aidera également à entreprendre des discussions avec des partenaires ou fournisseurs potentiels.

Chapitre quatre : Du plan à l'entreprise

Ce chapitre vous orientera dans le processus de transformation de votre plan d'affaires en une véritable entreprise. Ce chapitre couvrira les étapes à franchir pour préparer l'ouverture de votre entreprise, de son enregistrement à la préparation de son lancement. Ce chapitre vous aidera également à gérer l'exploitation de votre entreprise, au quotidien, d'une saison à l'autre, année après année. On discutera des calendriers et cycles d'exploitation d'une entreprise, de conseils pour reconnaître les cycles dans votre entreprise et des techniques pour les gérer efficacement.

Chapitre cinq : Transitions

Ce chapitre se concentre sur les transitions de l'entreprise et vous orientera dans les processus d'expansion de l'entreprise, de la planification de la relève et des réponses aux changements dans l'environnement d'affaires.

RECHERCHES

Nombre d'étapes figurant dans cette boîte à outils exigent que vous trouviez de l'information. Voici quelques conseils utiles sur la façon de faire vos recherches :

Où se trouve l'information?

Vous trouverez de l'information sur la propriété d'une entreprise sur Internet, à votre bibliothèque locale ou par l'entremise d'un agent de développement économique dans votre collectivité.

Personnes-ressources

Les gens qui vous entourent peuvent constituer votre meilleure source d'information. Parlez à d'autres propriétaires d'entreprise pour savoir comment ils ont commencé, quels problèmes ils ont surmonté et comment ils ont mis en marché leurs produits ou services. Vous pouvez aussi leur demander conseil sur le démarrage de votre nouvelle entreprise.

Visitez le Bureau du développement économique le plus près de chez vous et posez des questions. Visitez l'institution financière autochtone ou la banque la plus près de chez vous et demandez à la directrice ou au directeur comment vous pouvez financer votre entreprise. Vous devriez aussi discuter avec de nombreux autres professionnels (avocats, comptables, conseillers) quand vous aurez décidé de monter votre plan d'affaires.

Internet

Si vous n'avez pas accès à un ordinateur ou à Internet, la bibliothèque ou le centre communautaire le plus près de chez vous mettent à la disposition du public des ordinateurs, de même que des experts en recherche qui peuvent vous mettre sur la bonne voie. Internet est un outil utile qui peut vous aider à trouver de l'information sur une variété de sujets.

Livres, revues et journaux

Il existe de nombreux livres et revues qui procurent des renseignements utiles aux propriétaires d'entreprise nouveaux ou chevronnés. Les livres sont souvent détaillés, mais ils peuvent renfermer plus d'information que ce dont vous avez besoin, et peuvent aussi être périmés.

Les articles de revues sont habituellement plus pointus et couvrent des sujets populaires, mais ils peuvent se limiter à l'information la plus à jour et ne pas vous fournir les renseignements recherchés. Les revues spécialisées peuvent être utiles aussi, mais peuvent avoir une portée limitée.

Les journaux peuvent être des sources d'information utiles. Consultez la section des affaires des quotidiens et des journaux spécialisés de votre secteur ou domaine d'activité. Les journaux communautaires vous donneront une bonne idée du type de services que les gens offrent ou dont votre collectivité a besoin.

Votre bibliothèque locale mettra beaucoup de ces ressources à votre disposition, et vous pouvez en consulter quelques-unes sur Internet.

Que faire avec l'information?

Il est toujours recommandé d'organiser les renseignements recueillis dans le cadre de vos recherches en sujets précis : des dossiers différents pour les finances, le marketing et la planification d'affaires, par exemple. N'hésitez pas à les consulter quand vous discutez avec des professionnelles. Le volume d'information disponible peut être sidérant. Vous devriez donc conserver uniquement les renseignements qui sont utiles pour répondre à vos besoins d'affaires.

UNE AUTRE CHOSE...

Il est important de savoir qu'on n'arrive à rien par soi-même. La propriété d'une entreprise ne doit pas nécessairement tourner autour d'une seule personne. Elle peut inclure une famille, une collectivité et de nombreux types différents de partenariat. En lisant cette boîte à outils, réfléchissez aux gens avec qui vous pouvez discuter de votre entreprise et à ceux qui pourraient collaborer avec vous pour en être les propriétaires et les exploitants. Vous pouvez réduire les risques et améliorer vos chances de réussite en utilisant les capacités, les connaissances et l'engagement des personnes qui vous entourent.

La propriété d'une entreprise peut être très gratifiante, mais elle comporte des risques. Prendre le temps de planifier votre entreprise comme il se doit aidera à réduire ces risques. Cette boîte à outils vous aidera à entreprendre la planification d'une entreprise et vous fournira l'information et les ressources qui vous aideront à créer une entreprise rentable.



CHAPITRE UN : AVEZ-VOUS CE QU'IL FAUT POUR ÊTRE PROPRIÉTAIRE D'ENTREPRISE?

Ce chapitre vous aidera à déterminer si la propriété d'une entreprise vous convient.

Réfléchissez d'abord aux raisons pour lesquelles vous voulez être propriétaire d'une entreprise et à ce que vous espérez réaliser. Réfléchissez ensuite aux qualités qui font que les propriétaires d'entreprise ont du succès et explorez les qualités que vous possédez en tant que propriétaire potentiel d'une entreprise.

Il est important de réaliser que la propriété d'une entreprise aura une incidence sur votre vie et qu'elle pourrait affecter vos relations avec votre famille, vos amis et votre collectivité. Pour vous inciter à réfléchir à cela, nous avons inclus une section qui vous fera comprendre le type d'engagement que constitue la propriété d'une entreprise. Ce chapitre vous encouragera à explorer les conditions de la propriété d'une entreprise et vous aidera à décider s'il s'agit de la bonne décision à prendre à ce stade de votre vie.

POURQUOI VOULEZ-VOUS ÊTRE PROPRIÉTAIRE D'UNE ENTREPRISE?

Durant votre réflexion sur la possibilité de démarrer une entreprise, il peut être très utile de comprendre vos motivations. Tous ont leurs propres raisons, et certaines d'entre elles peuvent être contraires aux réalités des propriétaires d'entreprise. Dans cette section, vous aurez la chance d'y penser et de mettre par écrit les raisons qui VOUS poussent à devenir entrepreneur. En progressant dans le reste de ce chapitre, continuez de réfléchir à ce que vous espérez réaliser en devenant propriétaire d'une entreprise et comment vous parviendrez à ce résultat.

RAISONS POUR LESQUELLES ON LANCE UNE ENTREPRISE

Parfois, les gens décident de démarrer une entreprise parce qu'ils sont inspirés par une bonne idée. D'autres lancent leur entreprise parce qu'il y a très peu d'emplois dans leur collectivité. Voici d'autres raisons pour démarrer une entreprise :

- J'ai une bonne idée et je veux qu'elle se réalise.
- Je veux être ma propre patronne.
- Je veux faire de l'argent.
- Je veux faire une différence dans ma collectivité et dans le monde.
- Je veux travailler à partir de chez moi.
- Je vois une occasion et je veux la saisir.
- L'entreprise de mes parents a besoin de moi (ou de quelqu'un) pour prendre la relève.
- Je crois que cela me plairait.
- Je veux aimer ce que je fais pour gagner ma vie.



POUR QUELLES RAISONS VOULEZ-VOUS DÉMARRER UNE ENTREPRISE?

Mettez sur papier pourquoi vous voulez démarrer une entreprise. Énumérez toutes vos raisons. Vous voudrez peut-être y revenir à la fin des chapitres un et deux.

AVOIR SA PROPRE ENTREPRISE, C'EST COMMENT?

Il existe de nombreux types différents d'entreprise, présentant chacun ses propres défis et récompenses. L'une des principales différences entre occuper un emploi et exploiter une entreprise est que la prise de décisions VOUS incombe. Cela peut être à la fois emballant et effrayant. Le tableau ci-après énumère certains des aspects positifs et négatifs de la gestion d'une entreprise. Consultez cette liste et décidez si vous trouvez chaque défi facile ou difficile à gérer.

Défis et occasions de la propriété d'une entreprise			
Chose que j'apprécie ou que je peux apprendre	Est-ce que je veux cela?/Puis-je le faire?		
	Absolument	Pourrait être difficile	Neutre
Indépendance			
Récompenses liées à vos démarches			
Longues heures			
Heures flexibles			
Vous prenez toutes les décisions			
Marketing de votre entreprise et de vous-même			
Revenus faibles ou inexistants au début			
Vous êtes le patron			
Travail ardu			
Vous réfléchissez à tous les aspects de l'entreprise – personnel, fonds, produits et services, marketing et ventes, etc.			
Vous gérez les risques			
Créativité			



LA PROPRIÉTÉ D'UNE ENTREPRISE ENTRAÎNE-T-ELLE D'AUTRES DÉFIS OU OCCASIONS?

Mettez par écrit tous les défis et occasions liées à la propriété d'une entreprise et déterminez si ceux-ci seront faciles ou difficiles à gérer.

VOS FORCES DE GESTION

Dans cette section, vous réfléchissez aux aptitudes requises pour réussir comme propriétaire d'une entreprise et si vous avez « ce qu'il faut ».

En faisant le tour des forces et aptitudes qui mènent au succès en affaires, réfléchissez honnêtement aux vôtres, à leur utilité dans votre entreprise et aux forces que vous devrez peut-être trouver chez une autre personne. Il peut s'agir d'un partenaire d'affaires ou d'une personne qui travaille pour vous.

CARACTÉRISTIQUES DES ENTREPRENEURS QUI RÉUSSISSENT

Les écoles de gestion et les propriétaires d'entreprise sont d'accord à propos de bon nombre des caractéristiques qui mènent au succès des entrepreneurs. Certaines de ces caractéristiques sont décrites ci-dessous. Lisez-les et réfléchissez à celles que vous présentez. Vous pourrez utiliser à cet effet la liste de vérification à la section suivante.

Confiance – Vous avez confiance en vos capacités, même en cas de doute et de critiques venant des autres.

Capacité décisionnelle – Vous êtes à l'aise pour prendre des décisions et vous assumez la responsabilité des conséquences.

Organisation – Vous pouvez suivre beaucoup de choses différentes à la fois.

Discipline – Vous gardez votre concentration sur le travail malgré les distractions.

Travail ardu – Vous n'hésitez pas à faire les efforts requis pour obtenir des résultats.

Indépendance – Vous avez la capacité de prendre des initiatives et des décisions et de faire les choses par vous-même.

Honnêteté – Vous faites preuve de franchise et respectez les lois.

Persévérance – Vous allez de l'avant malgré les défis et les obstacles.

Sociabilité – Vous aimez interagir avec d'autres.

Optimisme – Vous voyez l'aspect positif dans la plupart des situations.

Prise de risques – Vous n'hésitez pas à prendre des décisions malgré l'incertitude.

VOS APTITUDES ET VOS FORCES

Commencez par les caractéristiques que vous avez vues à la section précédente. Lesquelles présentez-vous? Lesquelles vous manquent?

	Moi : Oui	Moi : Non	Si je ne les ai pas, lesquelles de mes connaissances ont ces aptitudes?
Confiance	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Capacité décisionnelle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Organisation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Discipline	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Travail ardu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Indépendance	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Honnêteté	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Santé	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Persévérance	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Sociabilité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Optimisme	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Prise de risques	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

ASTUCE :

Si vous éprouvez des difficultés avec cette liste de vérification, demandez à des personnes qui vous connaissent ce qu'ELLES considèrent comme vos forces.

Quelles autres forces et aptitudes apportez-vous à l'entreprise?

- ☐ Vous avez de l'expérience en gestion ou en leadership
- ☐ Vous avez déjà travaillé dans ce domaine ou cette industrie
- ☐ Vous avez un savoir-faire financier
- ☐ Vous êtes capable de motiver les autres
- ☐ Vous savez comment faire bouger les choses
- ☐ Vous détenez un brevet, une désignation professionnelle, un agrément ou une licence
- ☐ Vous avez une idée d'entreprise qui suscite votre passion
- ☐ Vous disposez de fonds, de crédit, de capitaux propres ou d'autres éléments d'actif



FAUT-IL POSSÉDER D'AUTRES FORCES POUR ÊTRE PROPRIÉTAIRE D'UNE ENTREPRISE?

Tenez compte de toutes les forces que vous avez qui peuvent vous aider à posséder et exploiter une entreprise. Y a-t-il des forces manquantes? Existe-t-il des façons d'acquérir ces forces?

EN QUOI CETTE ENTREPRISE SERA-T-ELLE COMPATIBLE AVEC VOTRE VIE?

Posséder et exploiter une entreprise peut prendre beaucoup de votre temps, de votre attention et de votre énergie. C'est pourquoi il est important de tenir compte des autres responsabilités et obligations dans votre vie. Comprendre en quoi une entreprise sera compatible avec votre vie vous aidera à prendre une meilleure décision à propos du type d'entreprise à démarrer, quand la démarrer et comment l'exploiter. Dans cette section, vous vous pencherez sur les responsabilités à assumer envers vous-même, votre famille et votre collectivité. En possédant et en exploitant une entreprise, il se peut que vous ayez à équilibrer vos responsabilités. Assurez-vous donc que l'on s'occupera des personnes qui dépendent de vous. Il se peut également que vous appreniez que l'une de vos activités actuelles peut devenir une entreprise.

VOTRE FAMILLE

Pensez-y : impact de l'entreprise sur votre famille

- Quelles sont vos responsabilités familiales en ce moment?
- Comment les gérerez-vous si vous démarrez une nouvelle entreprise?
- Ces responsabilités vont-elles s'accroître ou décroître au cours des prochaines années?
- Les risques financiers inhérents à la propriété d'une entreprise auront-ils une incidence sur les besoins et les plans de votre famille?
- Vos enfants ou les autres membres de votre famille peuvent-ils participer à votre entreprise de quelque façon?

Pensez-y : impact de votre famille sur votre entreprise

- Votre famille est-elle enthousiaste à l'égard de votre idée d'entreprise?
- Votre famille est-elle préoccupée par le démarrage de votre entreprise?
- Des membres de votre famille ont-ils démarré une entreprise avec succès?
- Y a-t-il des façons pour votre famille de vous aider dans votre entreprise? Est-elle disposée à le faire?



PARVIENDREZ-VOUS À GÉRER VOS RESPONSABILITÉS FAMILIALES ET VOTRE ENTREPRISE? COMMENT VOUS ASSUREREREZ-VOUS QUE CELA FONCTIONNE?

Examinez votre liste de défis et d'occasions liés à la propriété d'une entreprise et déterminez si vous serez en mesure de les gérer en même temps que vos responsabilités familiales. Explorez des options qui augmenteront vos chances de réussite. Arriverez-vous à gérer vos responsabilités familiales et votre entreprise? Si quelque chose doit changer, qu'imaginez-vous pour assurer votre réussite?

AUTRES ASPECTS DE VOTRE VIE

Les gens ont souvent de nombreuses responsabilités à assumer ou participent régulièrement à certaines activités. Quel genre d'obligations avez-vous dans la vie?

Fréquence	Exemples	Vos responsabilités
Hebdomadaire	cours, passe-temps, art ou musique, bénévolat (formel et informel), activité physique	
Mensuelle	Réunions communautaires ou de conseil, activités liées à l'église, autres activités bénévoles	
Saisonnière	Sports (comme joueur ou entraîneur) Activités traditionnelles (chasse, pêche,	

	trappage, collecte de plantes médicinales, danse)	
Engagements sporadiques ou « sur appel »	Activités de pompier bénévole, etc.	



DEVREZ-VOUS RENONCER À QUELQUE CHOSE AFIN D'AVOIR LE TEMPS ET L'ÉNERGIE NÉCESSAIRES POUR POSSÉDER ET EXPLOITER UNE ENTREPRISE? Comment pouvez-vous gérer votre temps de manière à consacrer le temps et l'énergie nécessaires à votre entreprise tout en ayant suffisamment de temps restant pour assumer vos autres responsabilités?

EN QUOI CETTE ENTREPRISE SERA-T-ELLE COMPATIBLE AVEC VOTRE COLLECTIVITÉ?

La relation que vous entretenez avec votre collectivité peut être ou ne pas être un facteur dans la prise de la décision de devenir propriétaire d'une entreprise. Dans cette section, vous réfléchirez à l'impact que votre entreprise pourrait avoir sur votre collectivité et comment cette dernière peut avoir une incidence sur votre entreprise.

Décrivez votre collectivité :

J'habite :

- ☐ Une réserve
- ☐ Une région rurale
- ☐ Une petite ville
- ☐ Une grande ville
- ☐ Un grand centre urbain

J'habite _____ de l'Ontario :

- ☐ Le Nord-ouest
- ☐ Le Nord-est
- ☐ Le Centre
- ☐ L'Est
- ☐ Le Sud-ouest
- ☐ La Région du Grand Toronto

La principale industrie de ma collectivité est :

- ☐ L'agriculture
- ☐ L'exploitation minière
- ☐ La foresterie
- ☐ Les transports
- ☐ Les communications et les médias
- ☐ L'artisanat
- ☐ L'activité manufacturière
- ☐ L'hydroélectricité
- ☐ La construction
- ☐ Le tourisme

Autre : _____

EXAMEN DE L'IMPACT POSSIBLE DE VOTRE ENTREPRISE SUR VOTRE COLLECTIVITÉ

Votre entreprise...	Oui	Non	Remarques
Créera-t-elle des emplois dans votre collectivité?			
Achètera-t-elle des fournitures ou du matériel dans les entreprises locales?			
Vendra-t-elle des biens ou des services de votre collectivité à d'autres collectivités?			
Aura-t-elle un impact environnemental sur la collectivité?			
Suscitera-t-elle une plus grande fréquentation de la collectivité? Est-ce positif ou négatif?			
Contribuera-t-elle à la qualité de la vie dans la collectivité?			
Donnera-t-elle de la formation aux gens dans la collectivité?			

Utilisera-t-elle des ressources rares?			
Ajoutera-t-elle à l'infrastructure de la collectivité?			
Aidera-t-elle à préserver la richesse de la collectivité?			
Sera-t-elle sans impact réel sur la collectivité?			
Conclusion : Généralement, l'entreprise sera-t-elle bénéfique pour la collectivité?			

La collectivité...	Oui	Non	Remarques
Encourage-t-elle le développement de nouvelles entreprises?			
Compte-t-elle des entreprises existantes?			
Compte-t-elle des gens ayant les compétences dont vous avez besoin?			
A-t-elle l'infrastructure physique et informatique dont vous avez besoin?			
Est-elle au courant de votre idée d'entreprise?			
A-t-elle des règlements qui touchent votre entreprise?			
Conclusion : La collectivité appuiera-t-elle votre entreprise?			



VOTRE ENTREPRISE ET LA COLLECTIVITÉ SONT-ELLES COMPATIBLES?

Votre collectivité regroupe des personnes ayant des expériences et des compétences différentes qui peuvent vous aider dans votre entreprise. Examinez les caractéristiques de votre collectivité qui sont favorables pour votre entreprise et celles qui ne le sont pas. Votre entreprise cadre-t-elle bien avec votre collectivité? Dans le cas contraire, comment pouvez-vous vous assurer que votre entreprise et votre collectivité peuvent collaborer pour réussir?

CONCLUSION

Vous arrivez à la fin de ce chapitre. Vous avez fait le tour des raisons qui vous poussent à démarrer votre entreprise, de vos forces et des façons dont votre entreprise cadrera dans votre environnement. Vous pouvez maintenant tenir compte de tous ces éléments et remplir cette autoévaluation pour déterminer si la propriété d'une entreprise vous convient.

Rempli Oui/Non	Autoévaluation
	Je sais que je veux démarrer ou exploiter une entreprise parce que :
	J'ai les atouts et les forces qui assureront la réussite de mon entreprise. Ce sont :
	Mon entreprise est compatible avec ma vie. Voici pourquoi :

	Mon entreprise et ma collectivité peuvent être avantageuses l'une pour l'autre. Voici comment :
	Je crois que la propriété d'une entreprise me convient <u>OU</u> Je dois envisager d'autres avenues

La propriété d'une entreprise ne convient pas à tous. Si elle semble ne pas être pour vous, ou si le moment est mal choisi, vous pouvez envisager d'autres avenues :

- ☐ Travailler pour quelqu'un d'autre
- ☐ Reprendre les études et acquérir de nouvelles compétences
- ☐ Consulter un ami de confiance ou un conseiller qui peut vous aider à suivre un cheminement différent

OÙ TROUVER DU SOUTIEN ET D'AUTRES INFORMATIONS

Il se peut que vous trouviez dans votre collectivité un certain nombre de services de soutien aux entreprises qui pourront vous aider à déterminer si la propriété d'une entreprise vous convient. Les agents de développement économique, les bureaux du conseil de bande, les Institutions financières autochtones, les banques, les bureaux gouvernementaux et d'autres membres de la collectivité peuvent vous aider à explorer la propriété d'une entreprise. Les liens Internet suivants peuvent aussi être utiles si vous envisagez de démarrer une entreprise :

Entreprise autochtone Canada (Programme de développement des entreprises autochtones)

EAC offre des services de conseils aux entreprises autochtones dans cinq communautés ontariennes.

www.ainc-inac.gc.ca/ecd/ab/abc/index-fra.asp ou composez le 1 800 567-9604

BDC (anciennement la Banque de développement du Canada)

www.bdc.ca/fr/je_suis/entrepreneur_autochtone/Pages/entrepreneur_autochtone.aspx

Services-conseils : 1 877 232-2269

La voie du succès – Guide de planification des entreprises à l'intention des femmes autochtones

Guide exhaustif comportant une description étape par étape du processus de démarrage d'une entreprise et de l'élaboration d'un plan d'affaires.

www.ainc-inac.ca/ecd/pubs/js/js-fra.pdf

Les liens courants, organisés par chapitre, se trouvent sur ontario.ca/economiesautochtones

Centres d'encadrement des petits entrepreneurs

Plusieurs centres partout en Ontario procurent aux entrepreneurs les outils dont ils ont besoin pour démarrer et exploiter leur entreprise.

www.ontariocanada.com/ontcan/1medt/smallbiz/fr/sb_sbec_fr.jsp ou composez le 1 866 668-4249

Création d'une entreprise – Ressources du gouvernement de l'Ontario

www.ontariocanada.com/ontcan/1medt/smallbiz/fr/sb_startbiz_fr.jsp



CHAPITRE DEUX : EXISTE-T-IL UNE OCCASION D'AFFAIRES?

Les idées d'entreprise ne fonctionnent pas toutes. Dans ce chapitre, vous explorerez le marché relatif à votre produit : Qui achètera le type de produit ou de service que vous offrez? L'achèteront-ils de vous? Pourrez-vous l'offrir à un prix raisonnable? Pourrez-vous réaliser un bénéfice?

Vous pourrez aussi décider s'il existe un marché pour votre produit ou service et s'il y a de la place pour votre entreprise dans ce marché. Il est important aussi de déterminer si vous pouvez produire le bien ou le service efficacement. Si vous avez des doutes quant au marché relatif à votre produit ou votre capacité de le produire efficacement, demandez l'aide et les conseils d'autres personnes.

Bien que ce chapitre exige que vous recueilliez beaucoup d'information, de nombreuses ressources peuvent vous aider à faire cela. Les agents de développement économique, les associations industrielles et commerciales, votre bibliothèque ou votre banque locale, ainsi qu'Internet, sont d'excellentes sources d'information.

DÉCRIVEZ VOTRE PRODUIT OU SERVICE

Utilisez des termes simples pour décrire ce que vous envisagez de faire dans votre entreprise. Vous aurez plus de temps pour préciser votre idée plus loin dans ce chapitre et dans les suivants.

Les idées d'entreprise peuvent provenir de nombreuses sources différentes :

- Vous ou quelqu'un que vous connaissez recherchez quelque chose dont vous avez besoin et ne le trouvez pas.
- Des entreprises locales recherchent peut-être un fournisseur.
- Vos amis et votre famille vous laissent peut-être entendre que vous excellez dans la fabrication de choses qu'ils achèteraient.
- Votre collectivité se procure à l'extérieur quelque chose que vous pourriez fabriquer ou cultiver localement.
- Une autre collectivité a quelque chose que la vôtre n'a pas encore.
- Les salons commerciaux offrent de nouveaux produits ou inventions qui ne sont pas encore offerts là où vous vivez.
- Des revues présentent des articles suggérant des idées nouvelles.

Un produit, un service ou les deux?

Un **produit** est une chose que vous fabriquez ou conditionnez (par exemple, des bijoux, des aliments, du bois d'œuvre, des vêtements, des logements).

Un **service** est quelque chose que vous ou vos employés **faites** (par exemple, fournir des services de garde d'enfants, transporter des gens et des biens, vendre des choses dans un commerce de détail, fournir des conseils ou de l'information, tenir des livres ou faire des coiffures).

Certaines entreprises offrent à la fois des produits et des services (par exemple, un concessionnaire automobile vend des voitures et effectue des réparations).

METTEZ PAR ÉCRIT VOTRE IDÉE DE PRODUIT OU DE SERVICE

COMPRENDRE VOTRE MARCHÉ

DE QUELLE INDUSTRIE FEREZ-VOUS PARTIE?

Votre entreprise fonctionnera dans un environnement économique particulier. L'un des aspects de cet environnement est l'industrie ou le secteur à laquelle ou auquel elle est liée. Certains exemples sont l'agriculture, le tourisme, la transformation des aliments, le commerce de détail et les technologies de l'information. Chacun de ces domaines est relativement unique, avec sa propre façon de fonctionner. Voyons d'abord comment les composantes d'une industrie fonctionnent les unes avec les autres. Dans le diagramme suivant, vous constaterez que votre entreprise trouvera sa place parmi d'autres entreprises. Toutes les entreprises doivent se comprendre mutuellement et travailler ensemble pour réussir.

Vous trouverez des entreprises et des entrepreneurs autochtones dans de nombreuses catégories d'industrie, notamment les suivantes :

Agriculture

Services juridiques et de conseils

Transformation alimentaire

Technologies de l'information

Exploitation minière

Ressources naturelles (foresterie, trappage, pêche)

Artisanat

Finances/services bancaires

Accueil et tourisme

Médias et communications (journaux, télévision)

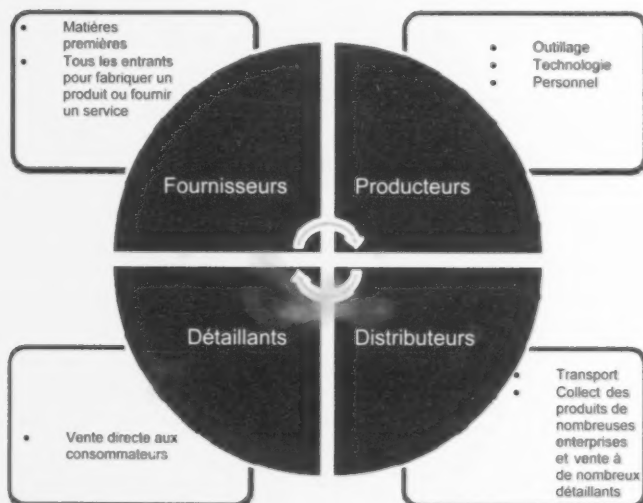
Services publics (hydroélectricité)

Commerce de détail

À quelle industrie croyez-vous que votre entreprise s'intègre? Voici quelques choses à savoir à propos de l'industrie au sein de laquelle vous exploiterez votre entreprise :

- L'avenir est-il prometteur? L'industrie est-elle en croissance?
- Combien d'autres entreprises trouve-t-on dans l'industrie?
- Ont-elles des caractéristiques en commun? (grandes, petites, rentables, locales, multinationales, etc.)
- Votre industrie doit-elle se conformer à une réglementation particulière? (Vous ou vos employés devez-vous posséder un permis? Y a-t-il des règlements précis visant cette entreprise comme des restrictions sur l'approvisionnement ou touchant la protection de l'environnement? Devez-vous informer une organisation professionnelle ou gouvernementale des activités de votre entreprise?)
- Y a-t-il des exigences légales particulières?
- En quoi cette industrie est-elle en lien avec votre collectivité?

Vous pourrez vous renseigner sur votre industrie à de nombreux endroits. Commencez par consulter votre bibliothèque à votre bibliothèque locale, où vous trouverez des livres, revues et répertoires. Vous trouverez aussi de l'information à partir de sources offertes sur Internet, dont les sites Web d'associations industrielles ou commerciales.



ASTUCE :

De nombreux secteurs industriels ont des associations qui peuvent vous aider à faire vos recherches. Ces organisations recueillent souvent de l'information sur le secteur qu'elles représentent. Leurs sites Web contiennent souvent des renseignements sur le nombre de membres qu'elles comptent (ce qui vous donne une idée du nombre d'entreprises qu'il pourrait y avoir), les différents genres d'entreprise dans le secteur, la réglementation gouvernementale qui touche le secteur, etc.



DE QUELLE INDUSTRIE VOTRE ENTREPRISE FERA-T-ELLE PARTIE? QU'EST-CE QUE CELA SIGNIFIE POUR VOTRE ENTREPRISE?

QUI D'AUTRE FAIT PARTIE DE CETTE INDUSTRIE?

Dans les grandes catégories industrielles, on compte de nombreux joueurs. Il se trouve presque toujours quelqu'un pour vendre quelque chose de semblable à votre produit ou service à des clients potentiels.

Tenez compte de votre concurrence directe et indirecte :

- Les concurrents directs sont les entreprises qui vendent la même chose que vous aux mêmes clients.
- Les concurrents indirects sont ceux qui comblent le même besoin, mais d'une autre façon.

Pensez-y :

- Qui sont vos concurrents?
- Où sont-ils?
- Comment font-ils des affaires?
- Quelle est leur approche à la qualité et au service à la clientèle?
- Quel est leur prix?
- Pourquoi les clients seraient-ils disposés à passer d'une autre entreprise à la vôtre?



DÉCRIVEZ VOS CONCURRENTS

QUI SONT LES CLIENTS?

Il est très important de comprendre qui pourraient être vos clients, combien il existe de clients potentiels pour votre produit ou service, combien ils dépensent actuellement et comment ils achètent leurs produits et services.

- Achètent-ils ce que vous voulez vendre?
- Comment l'achètent-ils?
- Comment l'utilisent-ils?
- Quelle en est l'importance dans leur vie ou pour leur entreprise?
- Quel prix paient-ils actuellement?
- Qu'est-ce qui les ferait changer de fournisseur?
- Comment apprennent-ils l'existence de nouveaux produits et d'entreprises comme la vôtre?
- Vos clients sont-ils des particuliers ou des entreprises? De petites ou de grandes compagnies?

Cochez qui sont vos clients :

- ☐ Particuliers
- ☐ Entreprises
- ☐ Gouvernements
- ☐ Internationaux – n'importe où au monde
- ☐ Nationaux – n'importe où au Canada
- ☐ Régionaux – n'importe où en Ontario
- ☐ Locaux

Où pouvez-vous trouver de l'information sur vos clients :

- Demandez à vos clients.
- Visitez leur site Web.
- Demandez aux experts de l'industrie.
- Consultez diverses sources médiatiques (revues, journaux, etc.).
- Associations professionnelles.
- Salons commerciaux et conférences.



DÉCRIVEZ VOS CLIENTS

QUELLE EST LA TAILLE DU MARCHÉ?

L'étape qui suit l'examen de vos clients potentiels consiste à évaluer les dépenses réelles ou potentielles des clients que vous visez sur le genre de produit ou de service que vous prévoyez vendre. Pour ce faire, il vous faut des chiffres réels. Par exemple :

Si vous envisagez de vendre des fournitures à des papeteries :

- Combien de papeteries se trouvent dans un rayon de 500 km d'où vous êtes?
- Combien dépensent-elles actuellement pour l'achat de fournitures?

Si vous envisagez d'offrir des services de garde d'enfants :

- Combien de familles ayant de jeunes enfants habitent votre collectivité ou votre quartier?
- Combien de familles ont déjà recours aux services de garde d'enfants?
- Combien paient-elles pour ces services?
- Combien d'autres familles peuvent se permettre de se payer des services de garde d'enfants?

Pour faire des études de marché :
Parmi les outils qu'utilisent les entreprises d'étude de marché se trouvent :

- ☐ Sondages auprès des clients
- ☐ Groupes de réflexion
- ☐ Observation des clients alors qu'ils prennent leurs décisions d'achat
- ☐ Observation des clients alors qu'ils utilisent le produit
- ☐ Utilisation des données gouvernementales (comme celles de Statistique Canada) pour se familiariser avec les clients et les autres entreprises



DÉCRIVEZ LE MARCHÉ

QU'EST-CE QUI RENDRA VOTRE PRODUIT OU SERVICE UNIQUE?

Pour être rentable, une entreprise doit attirer des acheteurs en offrant quelque chose qui la distingue. Pouvez-vous dire aux clients ce qui rend votre entreprise différente et pourquoi votre produit est le meilleur? Parfois, les clients décident de ne pas acheter un produit ou service et de le fournir eux-mêmes. Pouvez-vous donner à ces gens des raisons de choisir votre produit ou service? Voici quelques raisons pour lesquelles les clients peuvent choisir de faire leurs achats chez vous :

- **Commodité** – Vous êtes à proximité, vous avez de plus longues heures d'ouverture ou votre produit/service est convivial.
- **Valeur** – Que votre prix soit inférieur ou supérieur à celui des autres, les clients voient que vous offrez une plus grande valeur (un meilleur rapport qualité-prix).
- **Qualité** – Les clients peuvent voir la différence entre votre produit ou service et celui qu'offrent les autres.
- **Avantages additionnels** (« emballage ») – Votre produit vient avec des atouts que les autres n'offrent pas.
- **Identification** – Les gens veulent faire leurs achats auprès de quelqu'un qui leur ressemble ou qu'ils admirent.
- **Conscience** – Vous avez à cœur des valeurs que les clients apprécient, comme le fait de fabriquer des produits « verts » ou de remettre un pourcentage de vos bénéfices à la collectivité.
- **Service** – Vous offrez un service de qualité au client même après qu'il a fait son achat.
- **Garantie** – Vous promettez que le produit ou service est exactement ce à quoi le client s'attend et vous engagez à le remplacer, rembourser le client ou lui fournir une assurance quelconque que votre produit ou service est fiable.



DÉCRIVEZ CE QUI EST UNIQUE À PROPOS DE VOTRE ENTREPRISE ET DE SON PRODUIT OU SERVICE

QUELLE PART DE MARCHÉ POURRIEZ-VOUS OCCUPER?

Pour déterminer le potentiel de réussite de votre idée d'entreprise, vous devez avoir une idée de la part du marché que votre entreprise et son produit ou service pourraient remporter.

- Si possible, estimez la part du marché qu'occupe actuellement chacun de vos concurrents.
- Estimez quelle part du marché vous pouvez attirer. Supposons que vous êtes en mesure d'attirer une part de 25 pour cent du marché. Si les ventes totales dans ce marché sont de 1 000 000 \$, vous pouvez calculer que votre part du marché sera de 250 000 \$ par an.

Une autre façon de calculer votre succès potentiel est de mettre à profit votre connaissance de ce que les clients paieront pour votre produit ou service, puis réfléchissez au nombre de ventes nécessaire pour couvrir vos frais et réaliser un bénéfice (on parlera du calcul des frais dans la section suivante). Vous pouvez ensuite observer le marché pour voir s'il est possible de faire suffisamment de ventes (gains d'une part suffisante de parts de marché) pour générer un bénéfice.

ASTUCE :

Pouvez-vous expliquer vos recherches et calculs à une amie ou à un proche? Vous devrez avoir un solide argument justifiant pourquoi vous croyez que les estimations de votre part de marché potentielle est raisonnable quand vous proposerez votre plan d'affaires aux prêteurs et investisseurs potentiels.



LA PART DE MARCHÉ EST-ELLE SUFFISAMMENT GRANDE POUR VOTRE ENTREPRISE? Y A-T-IL DE LA PLACE POUR FAIRE LES VENTES NÉCESSAIRES?

CETTE ENTREPRISE EST-ELLE VIABLE?

Calcul de base : L'argent que vous ferez en vendant votre produit ou service (vos recettes) est-il supérieur au coût de fabrication du produit ou de prestation du service?

COMBIEN VOUS EN COÛTERA-T-IL POUR CRÉER VOTRE PRODUIT OU FOURNIR VOTRE SERVICE?

Votre entreprise a-t-elle besoin de gens pour fabriquer le produit ou fournir le service? Par exemple, un cabinet de services-conseils a surtout besoin de gens pour fournir son produit ou service, ce qui en fait une entreprise à forte main-d'œuvre. Un service de garde d'enfants est un autre exemple d'entreprise à forte main-d'œuvre. D'autres entreprises peuvent avoir besoin d'outillage coûteux et n'auront besoin que de quelques personnes pour l'opérer. On dit qu'elles sont capitalistiques. Par exemple, une fois que la papeterie est en activité, il faut relativement peu de gens pour la faire fonctionner parce que des machines font l'essentiel du travail.

Les différentes façons par lesquelles les entreprises créent leur produit ou fournissent leur service signifient que celles-ci doivent engager des coûts différents. Dans cette section, vous ferez des recherches pour découvrir combien il vous en coûtera pour exploiter votre entreprise.

Que vous offriez un produit ou un service, il y a des frais de base liés à la propriété et à l'exploitation d'une entreprise qui ne changent pas, peu importe l'échelle des ventes. On les appelle frais fixes, et ils peuvent inclure les éléments suivants :

Frais fixes	Montant en dollars dépensé chaque année
Salaires et avantages sociaux des employés	
Loyer ou paiements d' <u>hypothèque</u>	
Services publics (électricité, gaz, mazout, eau, etc.)	
Téléphone, Internet	
<u>Outillage</u> , outils, agencements	
Honoraires professionnels (comptable, avocat, etc.)	
Assurances	
<u>Intérêt</u> sur prêts et frais bancaires	
Taxe foncière	
TOTAL DES FRAIS FIXES ANNUELS (Additionner A à I)	

UNE FOIS QUE VOUS AVEZ DÉTERMINÉ LE MONTANT DE VOS FRAIS FIXES, REMPLISSEZ LE TABLEAU CI-DESSUS.

Il y a d'autres frais qui changeront selon le niveau de votre production ou de vos ventes. Ce sont les frais variables, qui peuvent englober les éléments suivants :

Frais variables		Montant en dollars à dépenser par unité vendue (montant en dollars divisé par le nombre d'unités)
K	Matières premières	
L	Biens pour revente	
M	Fournitures	
N	Dépenses d'automobile (essence, etc.)	
O	Expédition	
P	Réparations	
Q	Publicité	
R	TOTAL DES FRAIS VARIABLES PAR UNITÉ (Additionner K à Q)	
S	Nombre d'unités à vendre	
T	TOTAL DES FRAIS VARIABLES (R multiplié par S)	



UNE FOIS QUE VOUS AVEZ DÉTERMINÉ VOS FRAIS VARIABLES, REMPLISSEZ LE TABLEAU CI-DESSUS. UN COMPTABLE POURRA VOUS AIDER À DÉTERMINER LE TYPE DE FRAIS QUE VOUS AVEZ À ENGAGER.

Il est important de comprendre **TOUS** les frais que génère l'exploitation de votre entreprise. À partir de vos frais fixes et de vos frais variables, calculez vos frais totaux et remplissez le tableau ci-dessous.

Projection des coûts		\$
U	Frais fixes (ligne J)	
V	Frais variables (ligne T)	
W	FRAIS TOTAUX (U plus V)	

QUELLES SONT VOS RECETTES PRÉVUES?

Il y a plusieurs façons de procéder à la projection de vos recettes (détermination du montant que vous croyez que rapportera votre entreprise). Voici deux façons différentes de faire cette projection :

Prix moyen par unité multiplié par (X) nombre d'unités que vous prévoyez vendre chaque mois ou chaque année égale (=) recettes

Par exemple :

25 \$ par lampe de poche X 500 lampes de poche par mois = 12 500 \$ en recettes chaque mois

ou

Nombre de clients potentiels multiplié par (X) montant qu'ils dépenseront multiplié par (X) votre part (%) du marché = recettes

Pa exemple :

100 clients utilisent des services de nettoyage X 400 \$/mois X 10 % de part de marché = recettes de 4 000 \$ chaque mois

Le bénéfice est le montant en argent qu'il vous reste une fois que tous vos frais sont payés.

Bénéfice projeté \$ (par mois ou par an – Assurez-vous que la même mesure est utilisée pour chaque rangée du tableau)	
A Recettes projetées	
B Frais totaux estimatifs	
C Ligne A moins ligne B = marge bénéficiaire brute	

Si votre marge bénéficiaire brute (ligne C) comporte un nombre positif, vous avez une entreprise viable. Si la ligne C comporte un nombre négatif, il est temps de revoir votre projet :

- Pouvez-vous réduire vos frais?
- Pouvez-vous augmenter vos ventes?

Ceci est une approche très simple. Selon la taille et la complexité de votre entreprise, il se peut que vos calculs aient à être plus détaillés.



UN MODÈLE D'ÉTAT DES RÉSULTATS (SE TROUVANT À LA PAGE 78) PEUT VOUS AIDER À DÉTERMINER SI VOTRE ENTREPRISE EST VIABLE.

LISTE DE VÉRIFICATION DES OCCASIONS D'AFFAIRES

Il est maintenant temps de décider si vous avez une bonne idée d'entreprise. Il s'agit d'une bonne idée d'entreprise parce que :

- ☐ Les clients voudront acheter le produit ou le service.
- ☐ Les clients ont l'argent qu'il faut pour l'acheter.
- ☐ Je peux donner de bonnes raisons pourquoi les gens voudront l'acheter de moi.
- ☐ Je peux produire efficacement le produit ou service.
- ☐ La marge bénéficiaire est raisonnable.

Si vous avez coché ces cases, félicitations! Vous avez une bonne idée d'entreprise et pouvez maintenant entreprendre la planification.



METTEZ PAR ÉCRIT VOTRE IDÉE D'ENTREPRISE. DONNEZ AUTANT DE DÉTAILS QUE POSSIBLE.

À QUI PARLerez-VOUS DE VOTRE DÉCISION DE DÉMARRER UNE ENTREPRISE?

Le démarrage d'une entreprise est une décision importante. Elle vous tiendra plus à cœur une fois que vous en aurez parlé à vos proches, vos amis et vos clients. Les gens à qui vous en parlez pourront alors se demander comment ils peuvent vous aider.

	Message à communiquer	Comment peuvent-ils m'aider?
Futurs employés		
Famille et amis		
Fournisseurs		
Clients		
Bureau du conseil de bande		
Partenaires		
Autres personnes		



DEMANDEZ-VOUS À QUI VOUS VOULEZ PARLER DE VOTRE ENTREPRISE, CE QUE VOUS LEUR DIREZ ET COMMENT VOUS COMMUNIQUEREZ AVEC CES PERSONNES. UNE FOIS VOS DÉCISIONS PRISES, REMPLISSEZ LE TABLEAU CI-DESSUS.

CONCLUSION

Il peut arriver que votre idée d'entreprise dépasse vos capacités (et celles de votre équipe). Il existe de nombreuses manières pour les gens, les collectivités et les entreprises de collaborer à l'obtention des meilleurs résultats. La collaboration et la coopération permettent à des gens aux idées et expériences différentes de se rassembler à l'avantage d'un projet ou objectif commun. À l'aide des compétences d'autres personnes, vous pourrez faire de votre idée d'affaires une réalité et permettre à votre entreprise de réussir.

On compte de nombreux exemples d'entreprises et de communautés autochtones ayant collaboré avec des entreprises allochtones. Les différentes façons dont les gens et les entreprises sont explorées au chapitre trois.

OÙ TROUVER DU SOUTIEN ET D'AUTRES INFORMATIONS

Données démographiques

Vous trouverez ici des statistiques officielles sur de nombreuses caractéristiques de la population, organisées par sujet. Les données démographiques peuvent vous aider à comprendre qui sont vos clients, où ils se trouvent et quels sont leurs besoins et leurs désirs.

www.entreprisescanada.ca/fra/88/191/ ou composez le 1 888 576-4444

Préparation d'un questionnaire

Ce document vise à aider les propriétaires d'entreprise à mettre au point leur propre outil de recherche, qu'ils pourront utiliser pour recueillir les résultats d'études de marché de leurs clients ou d'autres intervenants sur le marché.

www.entreprisescanada.ca/fra/guide/2780/ ou composez le 1 888 576-4444

Faire des affaires avec le gouvernement

Informations et guide sur les façons de faire des affaires avec le gouvernement de l'Ontario.

www.doingentreprise.mgs.gov.on.ca/mbs/psb/psb.nsf/index/French?OpenDocument ou composez le 1 800 268-1142

Guide pour l'étude et l'analyse du marché

Informations sur la réalisation d'une étude de marché.

www.entreprisescanada.ca/fra/guide/2428/ ou composez le 1 888 576-4444

Les liens courants, organisés par chapitre, se trouvent sur ontario.ca/economiesautochtones

Données sur les secteurs de l'industrie

Trouvez des statistiques particulières sur l'industrie de votre choix. Cette information peut vous aider à mieux comprendre votre industrie et vous aider à vous tenir à l'affût des plus récentes tendances pouvant avoir une incidence sur votre entreprise.

www.entreprisescanada.ca/fra/88/192/ ou composez le 1 888 576-4444

Sites offrant des renseignements supplémentaires sur l'industrie :

investirauCanada.gc.ca/fra/secteurs-industriels.aspx ou téléphonez à Industrie Canada au 1 800 328-6189

www.sse.gov.on.ca/medt/investinontario/fr/Pages/_Ontario_Sectors.aspx ou composez le 1 800 819-8701

Centres d'encadrement des petits entrepreneurs

Plusieurs centres partout en Ontario procurent aux entrepreneurs les outils dont ils ont besoin pour démarrer et exploiter leur entreprise.

www.ontariocanada.com/ontcan/1medt/smallbiz/fr/sb_sbec_fr.jsp ou composez le 1 866 668-4249



CHAPITRE TROIS : PLANIFICATION DE VOTRE ENTREPRISE

Il y a de nombreuses facettes différentes à une entreprise qui a du succès, et un plan d'affaires vous aidera à vous assurer d'avoir tout ce qu'il vous faut avant de commencer. Un plan est comme un devis, une recette ou une liste de choses à faire. Il est propre à votre entreprise, votre industrie et votre emplacement. Il faudra du temps et peut-être aussi de l'argent pour préparer un bon plan, mais celui-ci vous épargnera beaucoup des deux à long terme parce qu'il vous aidera à éviter de faire des erreurs coûteuses pendant que vous lancez votre entreprise.

Un plan d'affaires est un document que vous devrez préparer si vous envisagez de demander du financement au gouvernement ou de demander du crédit par l'entremise des banques, des fournisseurs ou des investisseurs. Habituellement, le ministère ou la banque auront leur propre formulaire qu'ils vous demanderont de remplir. Ces formulaires seront sans doute différents, mais l'information demandée est la même. Ce chapitre vous aidera à préparer l'information requise pour élaborer un plan d'affaires.

Il peut être tentant de demander à quelqu'un de faire la planification pour vous, mais les experts et entrepreneurs s'entendent pour dire que seulement vous et votre équipe pouvez rédiger votre plan d'affaires. En rédigeant votre plan, vous devez recueillir de l'information, prendre des décisions et tenir compte de leurs conséquences. La planification peut sembler difficile, mais ce chapitre vous aidera à diviser la planification en composantes plus petites et plus simples.

Recueillez toute l'information dont vous disposez à propos de votre idée d'entreprise et recueillez les noms et les coordonnées des gens qui sont au courant de votre entreprise, notamment les clients, les concurrents et les fournisseurs. Il est important d'avoir cette information à portée de la main car vous aurez peut-être à leur poser des questions en rédigeant votre plan.

Quand vous planifiez votre entreprise, commencez dès que vous avez confiance et répondez selon vos connaissances. Chaque élément est interrelié avec d'autres, donc passez librement d'une section à l'autre. Arrivé à ce point, vous préparez un plan préliminaire. Une partie de modèle de plan d'affaires fourni par la Banque de développement du Canada (BDC) se trouve à la page 79 et vous aidera à rédiger votre propre plan d'affaires.

DEMANDER DE L'AIDE

Il est très difficile de planifier et de démarrer une entreprise par soi-même. Envisagez de demander davantage d'aide à mesure que vous progresserez dans la planification. Faites le tour de votre collectivité et demandez aux gens qui vous connaissent et qui sont déjà en affaires de vous parler de leur expérience. Ils peuvent avoir de bonnes idées sur les façons de faire les choses simplement et de manière économique. Ils pourront certainement vous dire ce que vous devrez planifier auxquelles vous n'avez pas encore pensé. Demandez-leur de lire votre plan et de le commenter.

Il y a aussi des experts qui peuvent vous conseiller, et vous pourrez même trouver du soutien financier pour vous aider au cours de la planification de la création d'une entreprise. Les agents de développement économique locales, les Centres d'encadrement des petits entrepreneurs, les conseillers d'Entreprise autochtone Canada et de la BDC, ainsi que les bureaux locaux du ministère du Développement économique et du Commerce et du ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires rurales peuvent tous vous fournir des conseils et vous orienter vers des ressources additionnelles. Il vous faudra peut-être aussi des conseils d'autres professionnels comme des avocates, des comptables ou des courtiers immobiliers pendant que vous progresserez dans la planification. Les banques ont quelqu'un qui traite des comptes d'entreprise et qui sera en mesure de vous aider avec la planification de votre entreprise.

Si vous comptez exploiter une très petite entreprise, vous n'aurez peut-être à consulter un avocat ou une avocate, ou un ou une comptable, qu'à l'occasion. De nombreuses entreprises auront besoin de conseillers professionnels qui comprennent l'industrie, le régime de réglementation et votre entreprise. Vous voudrez peut-être aussi avoir recours à un conseiller financier, à une experte en relations publiques ou à d'autres spécialistes.

Certains entrepreneurs jugent utile de se doter d'un conseil consultatif formel ou informel constitué de chefs de file ou d'experts de l'industrie. Ils peuvent répondre à vos questions, vous tenir au courant des changements dans l'industrie, vous présenter aux principaux intervenants et vous servir de guides stratégiques.

VOTRE IDÉE D'ENTREPRISE

Vous devrez parler de votre entreprise à beaucoup de gens. Certains d'entre eux voudront avoir beaucoup d'information, mais la plupart voudront seulement un très court énoncé de ce que vous entendez faire. On appelle souvent cela la « présentation en ascenseur » car elle est censée être suffisamment courte pour être faite dans le temps qu'il faut pour parcourir quelques étages dans un ascenseur. Cela se veut la meilleure présentation de votre entreprise : Si elle retient l'attention de quelqu'un, cette personne posera des questions de suivi et vous pourrez en dire davantage.

La présentation efficace indique à votre interlocuteur dans quel domaine vous exploitez votre entreprise et ce qui rend cette dernière unique. C'est aussi quelque chose que n'importe qui peut comprendre en très peu de temps. Cette présentation démontre que vous avez une idée très claire de ce qui permettra à votre entreprise de réussir. Réécrivez continuellement votre présentation pendant que vous travaillez à votre plan d'affaires.

Répondez en détail aux questions suivantes – vous aurez besoin de cette information en rédigeant votre plan d'affaires. Votre présentation en ascenseur devrait répondre à six questions¹ :

- Quel est votre produit ou service? (Décrivez brièvement ce que vous vendez. N'entrez pas dans les détails.)
- Quel est votre marché? (Parlez brièvement de votre clientèle, de l'industrie dont vous faites partie et de la taille de ce marché.)
- Comment vous attendez-vous à faire de l'argent?
- Qui est derrière l'entreprise? (Parlez de vous, de vos réalisations et de celles de vos partenaires, de votre équipe et de vos conseillers.)
- Qui d'autre fait partie de cette entreprise ou de l'industrie? (Parlez brièvement d'eux et de leurs fonctions.)
- Quel est votre avantage concurrentiel? (Expliquez brièvement en quoi votre entreprise est différente et en quoi vous êtes avantagé par rapport aux autres.)



ENREGISTREZ VOS RÉPONSES ET RÉDIGEZ VOTRE PRÉSENTATION EN ASCENSEUR.

STRUCTURE DE PROPRIÉTÉ

Il y a de nombreuses façons d'établir une entreprise. Qui sera propriétaire et exploitant de l'entreprise? Qui y versera des fonds? Quelle part de risque les personnes engagées sont-elles prêtes à prendre? Tout cela aura une incidence sur la structure de propriété. Les implications financières doivent aussi être prises en considération au moment de décider d'une structure de propriété pour votre entreprise.

Si vous habitez une réserve, devez-vous discuter de la propriété de votre entreprise avec le conseil de bande? La collectivité investira-t-elle dans l'entreprise?

Les structures de propriété énumérées ci-après sont classées de la plus simple et moins chère à la plus complexe et dispendieuse. Demandez à une avocate ou à un comptable quelle forme vous convient le mieux.

ENTREPRISE À PROPRIÉTAIRE UNIQUE

Administrerez-vous l'entreprise par vous-même? Serez-vous seule à y investir? Vous pouvez établir une entreprise à propriétaire unique très facilement. Une entreprise à propriétaire unique est une structure d'entreprise dans laquelle une personne et sa compagnie constituent une seule entité à des fins fiscales et de passif. Le propriétaire est personnellement responsable de toute dette contractée par l'entreprise. Cette forme d'entreprise simple est généralement la moins réglementée car elle offre le moins de protection.

¹ À partir d'un texte de Robert Pagliarini, de SeekingCapital.com, publié sur www.entrepriseknowhow.com/money/elevator.htm (site en anglais) le 18 mars 2010

SOCIÉTÉ EN NOM COLLECTIF

Aurez-vous des partenaires? Une société en nom collectif est un type d'entreprise non constituée en personne morale dans lequel plus d'une personne sont propriétaires et exploitants de l'entreprise. Tous les partenaires sont responsables à part égale des dettes de l'entreprise. Dans une société en nom collectif, chaque partenaire assume sa part de responsabilité pour les bénéfices et pertes de l'entreprise, de même que pour ses dettes et son passif (incluant les taxes et impôts). Soyez précis quant à ce que chaque partenaire contribuera à l'entreprise. Contribueront-ils un montant d'argent équivalent à l'entreprise? Comment les décisions seront-elles prises si l'on n'arrive à aucune entente? Quelles compétences chaque partenaire apporte-t-il à l'entreprise? Quels rôles les partenaires joueront-ils dans l'entreprise?

SOCIÉTÉ À RESPONSABILITÉ LIMITÉE

Si vous êtes membre d'une profession réglementée par une loi provinciale, vous devez être en mesure de créer une société à responsabilité limitée. Les conditions d'un tel partenariat indiquent notamment que vous devez être enregistré dans une association professionnelle vous autorisant à exercer votre profession et exigent que vous soyez titulaire d'une assurance-responsabilité professionnelle.

SOCIÉTÉ PAR ACTIONS

Dans une société par actions, aucun particulier n'est responsable des dettes (sauf s'il existe un contrat ou un document juridique à cet effet). L'entreprise peut poursuivre ses activités, même après que vous avez décidé de la quitter ou de la vendre. Les taxes et impôts et autres éléments de passif incombent à la société par actions, et non aux personnes qui en sont les propriétaires ou qui l'administrent. L'administration des sociétés par actions peut exiger davantage d'attention. Il se peut que vous ayez besoin d'un conseil d'administration et de tenir des réunions régulières. Certaines de ces sociétés doivent tenir rigoureusement des comptes devant faire l'objet d'une vérification annuelle, et elles pourraient avoir à déposer un rapport annuel auprès du gouvernement. Voici quelques exemples de sociétés par actions autochtones de renom. Vous trouverez de plus amples renseignements à leur sujet sur leur site Web (en anglais) :

- Ojibwe Legends Trading Company - www.ojibwelegends.com/
- Wabigoon Anishinaabe Gitigewin Inc. Tree Nursery - dsp-psd.pwgsc.gc.ca/Collection/R12-10-12E.pdf
- Wasaya Airlines - www.wasaya.com/
- Wawatay Communications - www.wawataynews.ca/

Les liens courants, organisés par chapitre, se trouvent sur ontario.ca/economiesautochtones

FRANCHISE

Vous voudrez peut-être souscrire une entente de franchisage avec une société renommée. Dans ce cas, vous souscrieriez un contrat avec une autre entreprise (le franchiseur) ayant un produit ou service populaire pour faire des affaires sous le nom commercial du franchiseur et sous sa direction, en échange de redevances. Voici quelques exemples de franchise :

- Restaurants Subway
- Snap Fitness
- Pétro-Canada

SOCIÉTÉ SANS BUT LUCRATIF

Si votre entreprise a une mission sociale ou communautaire et que vous ne visez pas à réaliser un profit personnel, vous pourriez envisager de créer une société ou une association sans but lucratif. Les sociétés sans but lucratif sont exploitées selon le principe de la récupération des coûts, pour réaliser des objectifs établis dans des statuts comme des fins religieuses, scientifiques, sociales, littéraires, éducatives, récréatives ou de bienfaisance.

COOPÉRATIVE

De nombreuses coopératives (coops) sont des entreprises à propriétaires multiples (généralement organisées par des agriculteurs, des artistes ou des consommateurs) qui produisent ou distribuent des biens et des services.

COENTREPRISE

Les coentreprises sont une forme commune d'entente. Celles-ci peuvent prendre au moins trois formes, représentant une variété d'intérêts distincts ou communs. Les coentreprises peuvent être :

- Contractuelles – Deux sociétés par actions distinctes conviennent de collaborer à un projet.
- Une société en nom collectif – dans laquelle un conseil d'administration est créé et compte des représentants de chacune des parties
- Constituées séparément en personnes morales – dans lesquelles un nouvel organisme est créé et doté de ses propres règlements et de son propre conseil d'administration imputable pour la réussite de l'entreprise (plutôt que pour les intérêts distincts des propriétaires).

PRISE D'UNE DÉCISION À PROPOS DE LA STRUCTURE DE PROPRIÉTÉ

Si cet énoncé est vrai :	Choisissez l'option ci-dessous :
J'envisage de posséder et d'exploiter cette entreprise par moi-même.	<u>Entreprise à propriétaire unique</u> ou <u>société par actions</u>
J'envisage de partager la propriété et les responsabilités de gestion avec d'autres.	Société en nom collectif, société par actions, coopérative, coentreprise
Ce sera une petite entreprise ne comportant pas beaucoup de risques.	Entreprise à propriétaire unique ou société en nom collectif
Ce sera une entreprise ayant des employés et de l'<u>outillage</u>; il peut y avoir des risques que je veux limiter.	Société par actions
J'aimerais rechercher les <u>investissements</u> d'autres personnes.	Société par actions
Cette entreprise fournira un service pour le bien de la collectivité. Je ne prévois pas réaliser de profit.	Société ou association sans but lucratif

ÉTUDE DE CAS : LA RÉUSSITE D'ABENAKI ASSOCIATES

Abenaki Associates est une entreprise autochtone canadienne qui fournit des logiciels et des services informatiques, principalement aux Premières nations et aux organisations autochtones. En partenariat avec ACCPAC International, Abenaki Associates revend les logiciels de comptabilité et de gestion d'ACCPAC et dispense de la formation aux organisations et communautés autochtones.

Le partenariat a été initié quand Abenaki a approché ACCPAC avec une proposition de représenter cette entreprise sur le marché des Premières nations. Abenaki avait compris au milieu des années 1980 que celles-ci faisaient leurs premiers pas dans les technologies de

l'information et qu'il y existait une grande demande de solutions logicielles puissantes, flexibles conviviales et économiques.

Les négociations ont eu lieu directement entre les deux partenaires. Abenaki a dû demander à ACCPAC l'autorisation de devenir revendeur et partenaire en développement, et suivre plusieurs programmes de formation offerts par ACCPAC pour s'assurer qu'elle était entièrement qualifiée pour vendre la gamme de produits et assurer un service après vente. Le partenariat a été structuré comme partenariat juridique et a pris la forme d'une entente de partenaires d'affaires entre Abenaki et ACCPAC.

À ce partenariat d'affaires, Abenaki a apporté une connaissance exhaustive des communautés autochtones du Canada, de leurs systèmes de comptabilité et, en particulier, de la comptabilité de fonds pour le type de comptabilité effectuée dans les organismes sans but lucratif que connaissait le revendeur normal d'ACCPAC. Pour sa part, ACCPAC a contribué un réseau de soutien de marketing et une excellente gamme de produits qui répondait aux exigences des clients autochtones.

La collaboration a été très avantageuse pour les deux partenaires. Abenaki a aidé ACCPAC à pénétrer en profondeur dans le marché autochtone. À ce jour, plus de 500 Premières nations partout au Canada utilisent les logiciels d'ACCPAC. Les logiciels servent aussi à de nombreuses organisations autochtones. Abenaki a dispensé de la formation à 15 000 utilisateurs autochtones. Pour Abenaki, le partenariat a constitué une importante source de revenus provenant des ventes de logiciels ACCPAC, de la formation et du soutien, et environ 75 pour cent des recettes totales de la compagnie. L'expérience d'Abenaki, son expertise et ses antécédents créent de nouveaux débouchés pour l'entreprise sur le marché allochtone pour la formation en informatique.

www.abenaki.com (site en anglais)

Qu'est-ce qu'une « entreprise autochtone »?

Le gouvernement du Canada a adopté une politique d'achat appelée la Stratégie d'approvisionnement auprès des entreprises autochtones. Elle vise à accroître le nombre d'entreprises autochtones qui agissent comme fournisseurs du gouvernement. Quand le gouvernement lance un appel de propositions ou d'offres auprès d'entreprises, il peut accorder la préférence aux entreprises autochtones. La stratégie définit qu'une « entreprise autochtone » satisfait les critères suivants : 1) Au moins 51 pour 100 de l'entreprise est propriété et sous contrôle d'Autochtones, et 2) Au moins le tiers des employés de l'entreprise, si elle compte six employés à plein temps ou plus, sont Autochtones. Si une entreprise démarre un projet de coentreprise ou un consortium, au moins 51 pour 100 de la coentreprise ou du consortium doit être la propriété et sous contrôle d'une ou plusieurs entreprises autochtones, selon la définition ci-dessus. Pour de plus amples renseignements, visitez le www.aic-inac.gc.ca/ecd/ab/psa/index-fra.asp.

EMPLACEMENT

Cette section vous aidera à déterminer où vous exploiterez votre entreprise. Vous devrez réfléchir au genre de travail que vous ferez, à l'espace dont vous aurez besoin, au genre de voisins que vous aimeriez avoir, au coût de la location par rapport à celui de l'achat et aux avantages et désavantages du démarrage de votre entreprise dans votre résidence. Parfois, des règlements locaux ou d'aménagement du territoire peuvent vous empêcher d'exploiter certains types d'entreprise.

ÉLÉMENTS DE LA DÉCISION RELATIVE À UN EMPLACEMENT

Dans quelle collectivité allez-vous exploiter votre entreprise?

Si vous prévoyez exploiter votre entreprise au sein de la réserve, vous pourriez commencer par parler de votre idée à l'agent de développement économique ou au conseil de bande afin de vous familiariser avec les règlements d'aménagement du territoire, les autorisations requises et les mesures fiscales qui pourraient vous concerner.

Il peut aussi y avoir des règlements sur le zonage et les permis dans chaque municipalité qui touchent l'exploitation d'une entreprise. Vous devrez donc faire des recherches sur ceux qui vous concernent. Communiquez avec le Bureau du développement économique le plus près de chez vous pour plus d'information.

Devez-vous être près d'autres entreprises ou d'un établissement d'enseignement?

Tenez compte d'où se trouvent vos clients et vos concurrents, et même d'où proviendront vos employés potentiels. Il peut être avantageux de vous établir près d'autres entreprises œuvrant dans le même secteur ou un autre similaire – sauf si le marché est petit et que vous décidez que vous devez vous établir ailleurs pour desservir un marché que tous ont ignoré.

Devez-vous être accessible pour vos clients?

Vos clients viendront-ils vers vous? Les restaurants et commerces au détail, par exemple, doivent s'établir à un endroit de grande visibilité pour être faciles à fréquenter. Ils sont souvent situés près d'autres entreprises du même genre. Les fabricants ou distributeurs voient rarement leurs clients dans leurs installations, et peuvent donc s'installer là où plus d'espace est disponible, et par conséquent est moins dispendieux.

Devez-vous être situé près des matières premières ou des fournitures?

Certaines entreprises doivent s'installer près de leurs matières premières ou de leur source d'approvisionnement en fournitures parce qu'il serait trop onéreux de les faire transporter. L'entreprise au complet peut être établie à proximité de son approvisionnement, ou une partie peut être exploitée là et d'autres fonctions (p. ex., les ventes et l'administration) peuvent avoir pignon sur rue ailleurs.

Devez-vous être situé près des réseaux de transport?

De nombreuses entreprises expédient et reçoivent des biens et jugent utile d'être situées à proximité de routes importantes, d'un port ou d'un aéroport. Les entreprises touristiques doivent être accessibles pour les visiteurs de l'extérieur.

S'agit-il d'une entreprise que vous pouvez exploiter à partir de chez vous?

Beaucoup d'entreprises en ligne peuvent être exploitées à partir de n'importe où, en autant que l'on dispose d'un accès à Internet. Certains services professionnels peuvent aussi être offerts à partir d'un bureau à domicile. Certaines entreprises, les services de traiteurs et de garde, par exemple, peuvent commencer à domicile avant de passer à des installations plus vastes.

Une fois que vous connaissez l'emplacement de votre entreprise, il faut réfléchir au genre d'installation dont vous aurez besoin.

INSTALLATIONS

De quel genre d'espace commercial avez-vous besoin?

Les commerces de détail, les garderies, les ateliers de mécanique automobile et les papeteries exigent des types d'installations très différents. Si vous n'avez pas déjà une bonne idée de ce dont vous avez besoin, l'association de votre industrie pourrait vous fournir son assistance.

De quelle superficie aurez-vous besoin?

Pouvez-vous partager de l'espace avec d'autres entreprises (p. ex., salles de conférences, aire de réception, stationnement, quais de chargement)?

Combien pouvez-vous vous permettre de payer?

Tenez compte du prix par pied carré, plus les taxes foncières et les services publics dans votre calcul du coût total de l'espace. Votre courtier immobilier vous aidera à calculer les coûts mensuels et annuels.

EXPLOITATION

Dans cette section, vous expliquerez qui exploitera votre entreprise. Il s'agit d'une section importante pour déterminer l'outillage qu'il vous faudra et les gens que vous devrez embaucher. Il peut s'agir aussi de la section qui vous permettra de décrire ce qui démarque votre entreprise des autres et ce qui lui donne un avantage concurrentiel.

PROCÉDÉS

Comment le travail se fera-t-il dans votre entreprise? Les entreprises à succès se fondent souvent sur des procédés spécialisés que le client ne remarque peut-être pas mais qui font une énorme différence sur le plan des coûts. Par exemple, le travail sera-t-il effectué par des équipes ou des individus? Sera-t-il effectué selon un procédé normalisé? Vous devrez peut-être tenir compte de la façon dont votre entreprise sera réglementée pour déterminer les procédés nécessaires et si vous bénéficiez de la flexibilité requise pour les améliorer.

Comment utiliserez-vous Internet ou d'autres outils et technologies? Vos procédés sont-ils exclusifs? Avez-vous un brevet ou un droit de propriété intellectuelle sur vos procédés?

OUTILLAGE

De quels outillages et outils aurez-vous besoin? Combien vous en faut-il pour démarrer votre entreprise? Devez-vous acheter votre outillage à l'état neuf ou pouvez-vous le prendre à bail ou l'acheter d'occasion?

Réfléchissez à l'outillage dont vous aurez besoin pour gérer votre entreprise. Où vous le procurerez-vous? Quel en sera le coût? Inscrivez ces renseignements dans le tableau qui suit. Si possible, déterminez le coût réel de l'achat ou de l'utilisation d'un service ou élément d'outillage. Vous aurez besoin de cette information pour établir vos prévisions financières.

Mobilier et agencements

Usage	Article	Fournisseur	Coût	Nombre	Fournisseur de soutien
Étalages					
Entreposage					
Production					
Administration					

Technologies de l'information

Élément	Nom	Fournisseur	Coût	Fournisseur de soutien
Matériel				
Logiciels				
Fournisseur d'accès Internet				
Développeur Web				
Maintenance et soutien				

PERSONNEL

Tenez compte des principaux membres du personnel (dirigeants, gestionnaires, planificateurs) de votre entreprise et réfléchissez à leurs responsabilités et qualifications. Quelles sont leurs réalisations notables au travail, dans la vie ou dans la collectivité? En quoi leurs réussites antérieures serviront-elles à votre entreprise?

Réfléchissez au genre de postes qui seront requis dans votre entreprise et au nombre de personnes dont vous aurez besoin à chaque poste. Cela pourrait changer à mesure que votre entreprise se développe et arrive à maturité. Vous voudrez réfléchir aux gens dont vous aurez besoin pour démarrer votre entreprise et à ceux dont vous aurez besoin dans un an ou deux.

Pour vous aider à réfléchir aux nombreux postes requis pour administrer une entreprise, consultez le tableau ci-dessous. Faites le tour de chaque fonction et décidez si vous l'assumerez vous-même, trouverez de l'aide extérieure (c.-à-d. une avocate ou un gestionnaire de propriété) ou embaucherez un ou plusieurs employés.

Fonction	Peut englober	Ferez-vous cela vous-même?	Sinon, souscrivez-vous un contrat avec une autre compagnie ou engagez-vous un employé?	
			Contrat	Embauche
<u>Ventes</u>	Du repérage des clients potentiels à la réalisation des <u>opérations</u>			
Exploitation	Recherche-développement Production Achats Marchandisage Service à la <u>clientèle</u>			

Fonction	Peut englober	Ferez-vous cela vous-même?	Sinon, souscrivez-vous un contrat avec une autre compagnie ou engagez-vous un employé?	
			Contrat	Embauche
	Contrôle de la qualité			
Gestion de la propriété	Baux Entretien et nettoyage Améliorations à la propriété Design intérieur Signalisation Aménagement paysager			
Gestion financière	Services bancaires Investissement Gestion de <u>trésorerie</u> <u>Comptes clients</u> <u>Comptes fournisseurs</u> Devises étrangères Assurances			
Services juridiques	Contrats Conformité à la réglementation			
Marketing	Développement de nouveaux produits, incluant la tarification Réseaux de distribution (y compris en ligne) Promotion			
Gestion des ressources humaines	Descriptions de tâches Recrutement, embauche, formation, motivation des employés Négociations Congédiement ou mise à pied d'employés			

FOURNITURES ET FOURNISSEURS

De quel genre de fournitures aurez-vous besoin pour gérer votre entreprise? Les fournitures peuvent englober les matières premières à traiter, les produits à vendre, les matériaux de conditionnement, les services de nettoyage et toute autre chose que vous envisagez d'utiliser pour produire un bien ou le vendre à quelqu'un d'autre. Par exemple, une librairie commande des livres de différents éditeurs, des sacs d'un fournisseur et des services de nettoyage d'un autre. Vous n'avez pas à indiquer les articles que vous utiliserez lentement ou sporadiquement ou qui ne sont pas importants pour l'exploitation de votre entreprise.

Il est suggéré de créer un tableau, comme le suivant, pour vous aider à organiser vos besoins en matière de fournitures.

Produit ou service	Nom et adresse du fournisseur	Conditions de l'entente de prestation de fournitures

PRÉPARATION DES INSTALLATIONS

Selon vos besoins, vous devrez peut-être faire appel à des conseillers externes pour vous aider avec l'utilisation de l'espace, la décoration intérieure, les agencements (luminaires, rayonnages, etc.), ainsi que des éléments tels que le chauffage, la ventilation et la climatisation. Vous pouvez faire le travail vous-même ou faire appel à un entrepreneur pour aménager vos installations. Certaines installations sont fournies prêtes pour utilisation à des fins d'affaires particulières (« opération clé en main »). Vous devrez peut-être consulter le bureau de votre conseil de bande ou municipalité à propos du code du bâtiment local. Un inspecteur devra probablement vérifier vos installations pour assurer qu'elles sont conformes au code.

Faites la liste de ce dont vous aurez besoin pour préparer votre établissement d'affaires et des gens sur qui vous vous ferez pour les mettre en place. Indiquez dans le tableau ci-dessous les choses dont vous aurez besoin et les gens qui vous les fourniront.

Élément	Exigence	Nom et adresse du fournisseur	Conditions de l'entente de prestation de fournitures
Utilisation de l'espace			
Design intérieur			
Agencements			
Entreposage			
CVCA			
Entrepreneur			
Aménagement paysager			
Signalisation			

COMBIEN DE TEMPS PRENDRA LA PRÉPARATION DE VOS INSTALLATIONS?
COMMENCEZ À PLANIFIER UN CALENDRIER. APPLIQUEZ L'ÉCHÉANCIER QUI VOUS SEMBLE LE PLUS APPROPRIÉ.

TRANSPORTS

Quels sont les besoins de votre entreprise en matière de transports? Devez-vous avoir accès à des camions, à des entreprises de messagerie, à des lignes aériennes ou à des navires? Qui les mettra à votre disposition? Devez-vous conclure des ententes spéciales avec ces fournisseurs pour vous assurer que vos produits soient livrés ou que vos clients reçoivent un service prioritaire?

SANTÉ-SÉCURITÉ

Quelles exigences s'appliquent à votre entreprise quant à la santé-sécurité? Comment vous y conformerez-vous en ce qui concerne à la fois le personnel et les clients?

MESURES ENVIRONNEMENTALES

Votre entreprise rejette-t-elle des déchets dans l'air ou dans l'eau? Vos déchets doivent-ils faire l'objet d'un traitement spécial avant d'être ramassés? Où mettez-vous les déchets qui ne peuvent pas être traités par le système municipal de collecte? Combien coûteront ces mesures? (N'oubliez pas que si vous ne gérez pas les déchets efficacement, le coût de nettoyage d'un déversement ou de toute autre forme de pollution pourrait être beaucoup plus élevé et ce coût pourrait vous incomber.)

MARKETING DE VOTRE ENTREPRISE

Dans cette section, vous explorerez les différences entre le marketing et la vente, et entre le marketing et la promotion/publicité. On abordera aussi dans ce chapitre le marketing social et le marketing en ligne.

MARKETING

Comment allez-vous attirer une clientèle et la faire croître? Le terme « marketing » a trait à votre produit, aux prix que vous exigerez pour ce produit, comment vous en ferez la promotion, l'endroit où vous le vendrez et les gens qui le livreront à vos clients. On appelle cela les cinq « P » du marketing.

Produit ou service

Quel est votre produit ou service particulier? Pourquoi vos clients voudront-ils l'acheter chez vous plutôt qu'auprès de votre concurrente? Quels avantages votre produit ou service présente-t-il pour vos clients cibles?

Prix

Quel sera le coût demandé pour votre produit ou service? Combien demandent vos concurrents pour un produit ou service pareil ou de même nature? Voulez-vous être vendeur à bas prix ou haut de gamme?

Avant d'établir vos prix, faites une analyse du seuil de rentabilité. Ce calcul vous permettra de savoir combien d'unités de produit vous devrez vendre pour atteindre le seuil de la rentabilité. Une fois que vous aurez atteint ce seuil, vous aurez recouvré tous les frais de production de votre produit (tant les frais variables que les fixes). Si vous en vendez davantage, vous commencerez à réaliser des bénéfices. Si vous en vendez moins, vous perdrez de l'argent.

Seuil de rentabilité = Montant des frais fixes divisé par le prix de vente à l'unité moins (-) le montant des frais variables

Si les frais fixes (p. ex., le loyer et les services publics) totalisent 100 \$, les frais variables (p. ex., la publicité) sont de 10 \$ par unité vendue et que le prix de vente à l'unité (prix du produit vendu) est de 20 \$: $100 \$ / (20 \$ - 10 \$) = 10$

Vous devez donc vendre 10 unités pour atteindre le seuil de rentabilité.

ASTUCE :

Si votre analyse du seuil de rentabilité révèle que vous devez vendre plus d'unités que vous croyez possible, demandez-vous si votre entreprise est vraiment viable. Pouvez-vous réduire vos frais fixes? Pouvez-vous augmenter votre prix?

Promotion et publicité

Vous devrez élaborer une stratégie de communication qui englobe un ou tous les éléments suivants. Cette démarche peut être dispendieuse. Ne choisissez donc que les outils qui seront les plus rentables pour votre entreprise.

Les relations avec la clientèle sont essentielles à la réussite de votre entreprise. Établissez des relations qui traduisent ce que vous faites. Fixez une norme que vos employés suivront.

Les promotions de vente englobent les bons, les rabais « deux pour un », les concours, les accessoires gratuits (comme l'emballage des Fêtes) et les offres de lancement. Envisagez cela pour promouvoir votre entreprise.

Les relations publiques sont importantes pour établir des liens positifs continus entre votre entreprise et tous ses partenaires, à l'aide de moyens traditionnels et de nouveaux médias comme Internet. Les relations publiques efficaces donnent de la réputation de votre compagnie, ce qui constitue une partie importante de votre marque – ce à quoi les gens pensent quand ils pensent à votre entreprise.

Les publipostages, tracts et catalogues sont des méthodes de communication directe de messages à votre marché cible et peuvent être très efficaces. Vous pouvez les livrer par voie électronique ou sur papier. Cela peut être dispendieux à moins que vous ne compreniez très bien où joindre vos clients et comment les influencer à faire des achats.

Les foires commerciales, expositions, congrès et foires artisanales constituent d'excellentes façons de joindre vos clients. Même si vous n'avez pas votre propre stand au début, vous pouvez peut-être partager avec quelqu'un qui vend un produit différent aux mêmes clients. Cela peut constituer une bonne façon de faire connaître votre entreprise.

La publicité implique la publication de messages dans les journaux et les revues ainsi qu'en ligne.

La commandite d'événements et activités peut aider à faire connaître votre entreprise et établir votre réputation. Assurez-vous que cette commandite contribue à une perception positive de votre entreprise.

« Place » et distribution

Comment le client se procurera-t-il votre produit ou service? Lui livrerez-vous directement ou vous faudra-t-il un distributeur? Les gens viendront-ils vers vous (comme dans un commerce de détail) ou votre produit leur sera-t-il livré par une autre compagnie? Votre produit sera-t-il offert à un endroit seulement ou sera-t-il disponible à grande échelle?

Par exemple, si vous produisez des bijoux, vous pourriez les vendre directement à vos clients de plusieurs façons : Ces derniers peuvent venir à vous, vous pouvez vous rendre vers eux; ils pourraient vous trouver en ligne ou vous pourriez les rencontrer lors de salons d'artisanat. Vous pourriez aussi vendre vos œuvres de bijouterie par l'entremise de tiers. Vous pourriez établir une relation avec un détaillant particulier ou avec un distributeur qui vendrait vos bijoux à de nombreux commerçants.

Personnel

Vos employés et votre personnel de vente représentent votre entreprise. Chaque contact entre ces personnes et vos clients, du premier contact au service après vente, et même à la résolution de différends, transmet un message.

DÉVELOPPEMENT DE VOTRE PRÉSENCE EN LIGNE

Il est devenu essentiel d'assurer une présence efficace en ligne, que vous ayez votre propre site Web au moyen duquel vous pouvez réaliser des ventes ou votre page sur un site de média social qui donne de l'information sur les activités de votre entreprise. Vous pouvez aussi développer votre notoriété en tirant avantage des outils qui attirent l'attention sur votre présence en ligne. Étant donné que ceux-ci changent fréquemment, vous devrez faire des recherches sur ce qui fonctionne en ce moment.

Presque toutes les entreprises, même les petites entreprises locales, peuvent bénéficier d'une présence en ligne. Décidez du rôle que jouera Internet dans votre entreprise. Servira-t-il à de la publicité passive seulement? Tiendrez-vous un blogue? Serez-vous en contact avec vos clients, collègues et fournisseurs par l'entremise de sites de réseautage social? Vendrez-vous vos produits par Internet? Quand vous serez familier avec Internet, vous pourrez trouver un concepteur-développeur qui pourra créer votre site. Le commerce en ligne – ou commerce électronique, comme on l'appelle souvent – couvre une variété d'informations dépassant l'étendue de cette boîte à outils. Pour des renseignements détaillés sur les entreprises en ligne, visitez www.ontariocanada.com/ontcan/1medt/smallbiz/fr/sb_ebiz_fr.jsp ou composez le 1 866 668-4249. Vous trouverez aussi des sources d'information supplémentaire à la fin de ce chapitre.

VENTES

Les questions suivantes vous aideront à réfléchir aux façons de vendre votre produit ou service :

- Comment fonctionneront les ventes dans votre entreprise?
- Ferez-vous vos ventes en ligne ou en personne?
- Effectuerez-vous vos opérations de vente en quelques minutes ou en plusieurs mois?
- Les personnes qui offrent le service ou fabriquent le produit en feront-elles aussi la vente ou est-ce qu'une autre personne sera chargée de la vente?
- Vos clients viendront-ils chez vous ou irez-vous chez eux?
- Interagirez-vous avec vos clients en ligne?
- Quelle information fournirez-vous à vos clients et comment la leur fournirez-vous?

FINANCEMENT

FINANCEMENT DE VOTRE ENTREPRISE

Toutes les entreprises ont besoin d'argent pour démarrer et se développer. Peut-être avez-vous déjà économisé suffisamment d'argent pour vous lancer ou devrez-vous trouver des investisseurs. Vous voudrez peut-être emprunter de l'argent. Cette section présente quelques-unes des principales formes de financement et les coûts et avantages de chacune d'entre elle.

TYPES DE FINANCEMENT

Capitaux propres

Les capitaux propres sont une part dans la propriété d'une entreprise. Ils correspondent au montant investi plus les bénéfices non répartis (ou moins les pertes cumulées). La propriété des capitaux propres est fondée sur la contribution financière des actionnaires. Par exemple, si vous contribuez tous les fonds de démarrage de l'entreprise, vous détenez 100 pour cent des actions. Si votre sœur vous remet la moitié des fonds (ses capitaux propres), elle détient la moitié des actions et vous, l'autre moitié.

Les gens qui investissent dans une compagnie s'attendent à un rendement sur leur capital investi. Autrement dit, ils s'attendent à ce que l'entreprise prenne de l'expansion pour éventuellement récupérer leur mise de fonds, avec un supplément. Les investisseurs assument un risque car rien ne garantit que l'entreprise sera assez rentable pour les rembourser, particulièrement lorsqu'elle démarre.

Dettes

La dette est un emprunt qui doit être remboursé au prêteur, avec intérêt, avant une échéance déterminée. La dette est sans incidence sur la propriété de l'entreprise. Si vous placez la moitié de votre argent dans votre entreprise et empruntez le reste, vous détenez quand même 100 pour cent des actions. Si vous ne remboursez pas votre dette, toutefois, le prêteur peut prendre possession des actifs de votre entreprise, comme tout outillage acheté au moyen de la dette.

Types de financement	Sources	Avantages	Risques
Capitaux propres : une part de la propriété de l'entreprise	Vos propres économies	Vous avez l'entier contrôle. D'autres auront davantage confiance dans votre entreprise s'ils constatent que vous y investissez vous-même.	Vous pouvez prendre de l'expansion seulement dans la mesure où vos économies fructifient. L'argent ne sera pas disponible pour d'autres priorités (études de vos enfants; paiements d' <u>hypothèque</u>).
	Famille et amis	Peuvent être disponibles à faible coût pour une période prolongée. Votre famille et vos amis peuvent dispenser des conseils utiles pour bâtir votre entreprise – ou même vous prêter main-forte.	Effritement des relations si l' <u>investissement</u> ne produit pas les résultats prévus.
	Investisseurs privés	Beaucoup de gens ayant de l'expertise dans votre industrie pourraient vouloir investir dans votre entreprise et vous. Ils peuvent avoir d'excellents conseils à vous offrir.	Les investisseurs privés assumeront une part de votre entreprise et pourraient vouloir exercer leur contrôle s'ils ne sont pas satisfaits de votre façon de l'administrer.
	Bourses publiques	Des montants beaucoup plus considérables peuvent être trouvés si vous êtes en mesure d'obtenir des fonds dans une bourse publique comme celle de Toronto. Des milliers de particuliers et d'institutions sont prêts à investir dans les entreprises croissantes.	Le type de <u>financement</u> le plus dispendieux que l'on puisse obtenir, en raison du coût de la cotation en bourse.
Dettes : emprunt devant être remboursé avec intérêt	Carte de crédit	Il est souvent facile de se procurer une carte de crédit comportant une limite élevée.	Les taux d'intérêt et autres frais peuvent être très élevés.
	<u>Hypothèque</u>	Si vous êtes propriétaire d'une résidence, vous pourriez être en mesure de prolonger votre hypothèque à des conditions favorables.	Votre résidence pourrait être en danger si l'entreprise a besoin de plus de temps que prévu pour réaliser des bénéfices.
	Famille et amis	Vos proches et vos amis peuvent ne pas être disposés à investir dans votre entreprise, mais être en mesure de vous prêter de l'argent à un coût moindre que si vous souscriviez un emprunt à la banque.	Effritement des relations si vous ne pouvez rembourser l'emprunt à temps.
	<u>Ligne de crédit</u>	Les banques et caisses populaires offrent différents types de prêt. Le plus flexible est une ligne de crédit que vous utilisez seulement quand vous en avez besoin, et que vous pouvez rembourser dès que vous disposez des liquidités requises.	Les taux d'intérêt peuvent être élevés.
	Crédit du	Les entreprises qui vendent de l' <u>outillage</u> ou des	Peut être très dispendieux.

Types de financement	Sources	Avantages	Risques
	fournisseur	biens pour revente peuvent vous offrir des conditions n'exigeant pas que vous payiez en espèces. Elles peuvent aller de 30 jours à beaucoup plus longtemps, selon ce que vous achetez.	Certains fournisseurs appliqueront un taux de 2 pour cent par mois, surtout si vous manquez un paiement, ce qui correspond à plus de 24 pour cent par an!
	Cercle de prêt (micro-prêts)	Dans certaines collectivités, les banques comme la BDC aideront un groupe de petits entrepreneurs à créer un cercle de prêt, de manière que tous les membres du cercle soient imputables pour chaque prêt.	Les cercles de prêt offrent habituellement de très petits prêts, et chaque prêt doit être remboursé avant que la personne suivante puisse faire un emprunt.

ÉLÉMENTS POUVANT ÊTRE FINANCÉS

- Immobilisations corporelles comme le terrain, les bâtiments ou l'outillage.
- Mise à niveau de la ligne de production ou des procédés de production.
- Stocks et montants à recevoir.
- Recherche et développement de nouveaux produits et marchés.
- Projets de commerce électronique comme des sites Internet ou Intranet.

Votre banquier ou votre comptable pourra vous aider à déterminer quelles activités de l'entreprise peuvent être financées et vous aider à décider du genre de financement dont vous aurez besoin, où le trouver et combien il coûtera.

INSTITUTIONS FINANCIÈRES AUTOCHTONES

Si vous envisagez de démarrer une petite entreprise ou n'avez pas encore d'expérience en gestion d'entreprise qui vous permettrait de souscrire un emprunt dans une banque à charte, il se peut que vous puissiez obtenir un prêt d'une société de financement des Autochtones.

Les sociétés de financement des Autochtones (SFA) se concentrent sur la prestation de prêts au développement (c.-à-d. des prêts aux entreprises qui ne sont pas encore prêtes à obtenir un prêt aux entreprises d'une banque). Certaines SFA offrent aussi des services aux entreprises et ont diversifié leurs activités de manière à offrir des services au nom d'Entreprise autochtone Canada. On compte 32 SFA actives au Canada.

L'Association nationale des sociétés autochtones de financement (ANSAF) a été mise sur pied afin de fournir des produits et services comme de la formation, l'accès aux projets d'immobilisations, des services d'intervention et d'autres activités de développement de capacités institutionnelles aux 45 institutions financières autochtones (IFA) qui en sont membres. Les IFA sont devenus le terme générique pour désigner les SFA et les sociétés d'aide au développement des collectivités autochtones.

Vous trouverez une liste d'IFA à la fin du présent chapitre.

SOUTIEN GOUVERNEMENTAL

Vous pourriez être admissible à du soutien financier d'un ou plusieurs paliers de gouvernement. Contactez votre agent de développement économique pour obtenir de l'information sur le financement gouvernemental disponible. Voici quelques sources de financement gouvernemental disponibles au 1^{er} janvier 2011 :

- Fonds du patrimoine du Nord de l'Ontario : www.mndmf.gov.on.ca/nohfc/default_f.asp?
- Programme de développement économique des collectivités rurales : www.omafr.gov.on.ca/french/rural/red/about.html
- Ministère du Tourisme et de la Culture : www.mtc.gov.on.ca/fr/awards_funding/funding.shtml

Les sites Web suivants vous permettent de faire des recherches sur les sources de financement gouvernemental disponibles pour votre projet particulier :

- Outil de financement autochtone : www.autochtonesauCanada.gc.ca/acp/site.nsf/fra/funding.html
- Recherche de subventions, prêts et financement du gouvernement : www.entreprisesCanada.ca/fra/search/sof/
- Recherche de programmes gouvernementaux : www.sse.gov.on.ca/medt/investinontario/fr/Pages/Government_Programs.aspx
- Guide des programmes à l'intention des entreprises de l'Ontario : www.ontario.ca/fr/entreprise_program/index.htm

FISCALITÉ

Les propriétaires d'entreprise sont assujettis à différents impôts et taxes et sont admissibles à divers crédits d'impôt. Si vous envisagez d'exploiter une entreprise sur une réserve, vous devrez également comprendre les droits, taxes et impôts applicable à votre collectivité et vous y conformer. Les gouvernements de l'Ontario et du Canada ont tous les deux créé des sites Web pour vous aider.

Information pouvant vous être utile :

- Renseignements fiscaux pour les petites entreprises en Ontario : www.rev.gov.on.ca/fr/guides/smallentreprise.html
- Renseignements fiscaux à l'intention des Indiens inscrits : www.cra-arc.gc.ca/brngls/ndns-fra.html
- Renseignements fiscaux pour les entreprises au Canada : www.cra-arc.gc.ca/tx/bsnss/menu-fra.html
- Renseignements supplémentaires sur les impôts et taxes : www.entreprisesCanada.ca/fra/83/

Les liens courants, organisés par chapitre, se trouvent sur ontario.ca/economiesautochtones

GESTION DES MOUVEMENTS DE TRÉSORERIE

Les mouvements de trésorerie sont les fonds qui entrent dans votre entreprise et ceux qui en sortent. Il est important de bien comprendre comment l'argent circule au sein de votre entreprise. La clé de la gestion des mouvements de trésorerie est de vous assurer de toucher ce qui vous est dû avant de payer vos factures. Tentez d'obtenir de vos clients qu'ils vous paient rapidement ou au moment même de leur achat. Prévoyez avoir des fonds en banque pour payer votre loyer, vos employés et tout montant dû à vos fournisseurs.

UN MODÈLE DE GESTION DES MOUVEMENTS DE TRÉSORERIE (À LA PAGE 77) PEUT VOUS AIDER À GÉRER LES FINANCES DE VOTRE ENTREPRISE.



ENTREPRENEURIAT DES JEUNES

La population autochtone du Canada est la plus jeune tranche de population et celle qui s'accroît le plus rapidement au pays. Les entrepreneurs, dirigeants et décideurs de demain sont les jeunes d'aujourd'hui. L'importance d'encourager l'entrepreneuriat chez les jeunes est reconnue par les gouvernements et le secteur privé. Bien qu'il existe des débouchés pour les jeunes entrepreneurs autochtones, ces derniers doivent aussi surmonter de nombreux défis. Les jeunes entrepreneurs ont accès à de nombreuses ressources qui les aideront à devenir des propriétaires d'entreprise aguerris.

- Programme des jeunes entrepreneurs du Nord de l'Ontario : www.mndmf.gov.on.ca/nohfc/programs/northern_ontario_young_entrepreneur_f.asp ou 1 800 461-8329
- Programme Partenariats entrepreneuriat jeunesse : [www.ontariocanada.com/ontcan/1medt/smallbiz/fr/sb_ye_société en nom collectifs_aboriginal_fr.jsp](http://www.ontariocanada.com/ontcan/1medt/smallbiz/fr/sb_ye_société%20en%20nom%20collectifs_aboriginal_fr.jsp)
- Programme Entreprise d'été : www.ontariocanada.com/ontcan/1medt/smallbiz/fr/sb_ye_summerco_fr.jsp ou 1 877 553-5507
- Fondation canadienne des jeunes entrepreneurs : www.fcje.ca/ ou 1 800 464-2923
- Info-guide sur l'entrepreneuriat jeunesse : www.cbo-eco.ca/fr/info-guide/youth_entrepreneurship_info-guide_1085667968674.cfm ou 1 888 576-4444

- Bulletin pour les jeunes Autochtones : www.bdc.ca/fr/espirit/e_spirit_croit/Pages/bulletin_pour_les_jeunes_autochtones.aspx
- Canadian Council for Aboriginal Enterprise – Youth Links : www.ccab.com/youth_entrepreneurship (site en anglais)
- *E-Spirit* de la BDC : www.bdc.ca/FR/espirit/Pages/accueil.aspx

Les liens courants, organisés par chapitre, se trouvent sur ontario.ca/economiesautochtones

Pour plus de renseignements sur le soutien offert aux jeunes entrepreneurs, visitez votre Bureau du développement économique local, votre banque et les institutions financières autochtones.

CONCLUSION

Vous pouvez maintenant rédiger votre plan d'affaires. De nombreux modèles existent pour vous aider. Consultez votre banque ou votre agent de développement économique. Ils vous fourniront le modèle qu'ils ont choisi pour vous. Une partie du modèle de la BDC se trouve à la page 79 de cette boîte à outils. Le modèle financier de planification d'affaires de la BDC se trouve sur son site Web à www.bdc.ca/fr/centre_conseils/outils/plan_affaires/Pages/plan_daffaires.aspx.

Astuce :

Revoyez votre auto-évaluation : Votre plan d'affaires satisfait-il les raisons qui vous poussent à avoir votre entreprise?

OÙ TROUVER DU SOUTIEN ET D'AUTRES INFORMATIONS

SOUTIEN POUR LA RÉALISATION D'UN PLAN D'AFFAIRES

BDC

Modèle de plan d'affaires proposé par la Banque de développement du Canada.
www.bdc.ca/fr/centre_conseils/outils/plan_affaires/Pages/plan_daffaires.aspx

Le site Web *E-Spirit* de la BDC renferme de l'information sur le Concours annuel de plans d'affaires pour jeunes Autochtones. On trouve également sur le site un certain nombre de ressources aidant les jeunes Autochtones à préparer leur plan d'affaires.

www.bdc.ca/FR/espirit/Pages/accueil.aspx

CIBC

Guide sur la rédaction d'un plan d'affaires et la planification.
www.cibc.com/ca/small-entreprise/article-tools/entreprise-planning-fr.html

Entrepreneurship Centre & OCRI

Rédaction d'un plan d'affaires efficace.
www.entrepreneurship.com/tools/pdf/entreprisePlanWorkbook.pdf (site en anglais)

MaRS

Modèles et outils pour la planification d'une entreprise, notamment un guide d'identification des investisseurs et une boîte à outils pour les entrepreneurs.
www.marsdd.com/entrepreneurs-toolkit/articles/Investor-Engagement-Entreprise-Plan-Template (site en anglais)

Ministère du Développement du Nord, des Mines et des Forêts de l'Ontario

Guide de planification d'entreprise pour les exploitants touristiques axés sur les ressources.
http://www.mndmf.gov.on.ca/nordev/documents/tourism/RBT-business_planning_guide_f.pdf

Office de l'électricité de l'Ontario

Directives pour l'élaboration d'un plan d'affaires pour les projets en énergie renouvelable en Ontario.
www.aboriginalenergy.ca/pdfs/AREF_Entreprise_Plan_Guidelines.pdf (site en anglais)

Modèle de plan d'entreprise d'été de l'Ontario

Modèle de plan d'entreprise pour le programme Entreprise d'été de l'Ontario.

www.ontariocanada.com/ontcan/1medt/smallbiz/sb_downloads/summerco_Entreprise_Plan_2010_FR.doc

Banque royale du Canada

Liste de vérification sur le développement de l'entreprise.

www.rbcbanqueroyle.com/pme/index.html

Les liens courants, organizes
par chapitre, se trouvent sur
ontario.ca/economiesautochtones

Sept étapes importantes pour la création d'un plan d'affaires.

www.rbcbanqueroyle.com/RBC:TWmjGI71A8cAC5F8MD4/pme/pmegrand/marketing.html

Banque Scotia

Élaboration d'un plan d'affaires et autres soutiens pour les petites entreprises.

www.scotiabank.com/cda/index/0,,LIDfr_SID3002,00.html

TD/Canada Trust

Planificateur d'affaires pour les petites entreprises.

<http://www.tdcanadatrust.com/francais/petitsentr/resources.jsp>

INSTITUTIONS FINANCIÈRES AUTOCHTONES

Waubetek Entreprise Development Corporation

Téléphone : 705 285-4275 – Télécopieur : 705 285-4584

Courriel : waubetek@waubetek.com

Site Web : www.waubetek.com (site en anglais)

Ohwistha Capital Corporation (OCC)

Téléphone : 613 933-6500 – Télécopieur : 613 933-7808

Courriel : ohwistha@glen-net.ca

Site Web : www.ohwistha.ca (site en anglais)

Wakenagun Community Futures Development Corporation

Téléphone : 705 658-4428 – Télécopieur : 705 658-4672

Courriel : info@wakenagun.ca

Site Web : www.wakenagun.ca (site en anglais)

Tecumseh Development Corporation

Téléphone : 519 289-2122 – Télécopieur : 519 289-5550

Courriel : info@tcdc.on.gc.ca

Site Web : www.tcdc.on.ca (site en anglais)

Two Rivers Community Development Centre (TRCDC)

Téléphone : 519 445-4567 - Télécopieur : 519 445-2154

Courriel : sandragarlow@tworivers.ca

Site Web : www.tworivers.ca (site en anglais)

Indian Agricultural Program of Ontario (IAPO)

Téléphone : 613 395-5505 - Télécopieur : 613 395-5510

Courriel : info@indianag.on.ca

Site Web : www.indianag.on.ca (site en anglais)

Nishnawbe Aski Development Fund (NADF)

Téléphone : 807 623-5397 - Télécopieur : 807 622-8271

Courriel : gboncore@nadf.org

Site Web : www.nadf.org (site en anglais)

SOUTIEN ADDITIONNEL***Services bancaires aux Autochtones de la BDC***

Soutien financier aux entrepreneurs autochtones.

www.bdc.ca/fr/je_suis/entrepreneur_autochtone/Pages/quest_ce_que_les_services_bancaires_aux_autochtones.aspx ou composez le 1 877 232-2269

Choix d'un emplacement et aménagement

Information sur le choix et l'aménagement d'un emplacement (édifice commercial, magasin, location d'un espace commercial).

www.entreprisescanada.ca/fra/125/143/ ou composez le 1 888 576-4444

Élaboration d'un plan de marketing

Information sur l'élaboration d'un plan de marketing pour votre entreprise, qu'elle soit nouvelle ou mature.

www.marsdd.com/entrepreneurs-toolkit/articles/Marketing-Plan.html (site en anglais)

Affaires électroniques

Information sur l'utilisation de la technologie Internet pour exploiter votre entreprise.

www.entreprisescanada.ca/fra/145/148/ ou composez le 1 888 576-4444

Commerce électronique – Sujets élaborés

www.ontariocanada.com/ontcan/1medt/smallbiz/fr/sb_ebiz_advanced-topics_fr.jsp

Commerce électronique – Les faits

www.ontariocanada.com/ontcan/1medt/smallbiz/fr/sb_ebiz_facts_fr.jsp

Commerce électronique – Guide d'initiation

Guide sur les façons de tirer avantage du commerce électronique, préparé par le ministère du Développement économique et du Commerce de l'Ontario.

www.ontariocanada.com/ontcan/1medt/smallbiz/fr/sb_ebiz_toolkit_fr.jsp

Commerce électronique – Études sectorielles

www.ontariocanada.com/ontcan/1medt/smallbiz/fr/sb_ebiz_sectoral-studies_fr.jsp

Commerce électronique – Réussites

www.ontariocanada.com/ontcan/1medt/smallbiz/fr/sb_ebiz_success-stories_fr.jsp

Trousse d'outils sur les affaires électroniques

Document contenant diverses ressources et études, ainsi qu'un guide sur l'utilisation de la technologie Internet pour faciliter les affaires. La Trousse d'outils sur les affaires électroniques comprend un guide d'initiation, des livrets sur des sujets spécialisés connexes, des histoires de réussite et des études sectorielles.

www.ontariocanada.com/ontcan/1medt/smallbiz/fr/sb_ebiz_fr.jsp ou composez le 1 866 668-4249

Financement de votre entreprise

Renseignements généraux sur le financement des entreprises.

www.entreprisescanada.ca/fra/82/ ou composez le 1 888 576-4444

Renseignements sur le soutien financier offert par le gouvernement et le secteur privé.

www.entreprisescanada.ca/fra/125/142/ ou composez le 1 888 576-4444

Repérage de vos clients

Conseils sur les façons de repérer les clients potentiels pour votre entreprise.
www.entrepriseknowhow.com/startup/findclients.htm (site en anglais)

Franchisage

Information sur l'investissement dans des possibilités de franchise en tant que nouveau projet d'entreprise.
www.entreprisescanada.ca/fra/guide/2014/ ou composez le 1 888 576-4444

L'Association canadienne de la franchise offre de la formation, des conseils et des outils sur le franchisage de votre entreprise. www.cfa.ca/fr/Want_to_Franchise_Your_Entreprise/ ou composez le 1 800 665-4232

Constitution de votre entreprise en société (palier fédéral)

Information sur la constitution de votre entreprise en société comprenant les formulaires requis.
www.ic.gc.ca/eic/site/cd-dgc.nsf/fra/accueil ou composez le 1 800 328-6189

Constitution de votre entreprise en société en Ontario

www.entreprisescanada.ca/fra/summary/2831/ ou composez le 1 888 576-4444

Gestion de vos finances

Information et outils sur la gestion des finances de votre entreprise.
www.entreprisescanada.ca/fra/82/151/ ou composez le 1 888 576-4444

Principes du marketing

Information sur les bases du marketing et conseils sur le marketing de votre entreprise, y compris l'élaboration d'un plan de marketing et des conseils sur le marketing en ligne. Peaufinez vos connaissances des principaux concepts de marketing, apprenez comment préparer un plan de marketing et évaluez les options stratégiques de marketing pour votre entreprise.
www.entreprisescanada.ca/fra/89/897/ ou composez le 1 888 576-4444

Marketing de votre entreprise en ligne

Information sur le marketing en ligne de votre entreprise.
www.toolkit.com/small_entreprise_guide (site en anglais)

Les liens courants, organisés par chapitre, se trouvent sur ontario.ca/economiesautochtones

Faire la promotion et la publicité de votre entreprise

Information sur la promotion et la publicité de votre entreprise.
www.entreprisescanada.ca/fra/89/899/ ou composez le 1 888 576-4444

Impôts

Information sur les aspects fiscaux des entreprises autochtones.
www.cbo-eco.ca/fr/info-guide/aboriginal_entreprise_info-guide_1085667968602.cfm
www.ontario.ca/fr/entreprise/STEL02_040140.html ou composez le 1 800 267-8097

Jeunesse Canada

Le site Web Jeunesse Canada dresse une liste de programmes et services du gouvernement fédéral expressément conçus pour répondre aux besoins des jeunes Autochtones.
www.jeunesse.gc.ca/fra/auditoires/autochtones/index.shtml ou composez le 1 800 622-6232

Centres d'encadrement des petits entrepreneurs

Plusieurs centres partout en Ontario procurent aux entrepreneurs les outils dont ils ont besoin pour démarrer et exploiter leur entreprise.
www.ontariocanada.com/ontcan/1medt/smallbiz/fr/sb_sbec_fr.jsp ou composez le 1 866 668-4249



CHAPITRE QUATRE : DU PLAN À L'ENTREPRISE

Vous avez mis beaucoup d'efforts dans la planification de votre entreprise. Le temps est venu de la mettre sur pied. Dans ce chapitre, vous découvrirez les étapes à suivre pour réaliser votre plan. Vous constaterez que vous pourrez peut-être sauter quelques-unes de ces étapes, surtout si vous planifiez une très petite entreprise.

Il vaut la peine de prendre un peu plus de temps pour remplir cette section. Elle vous aidera à prévoir ce qui peut arriver, à garder votre concentration et à améliorer votre capacité de gérer les risques. N'oubliez pas de tenir votre plan d'affaires à jour pendant que vous en apprenez davantage et développez votre entreprise.

Astuce :

Tout comme vous avez utilisé un calendrier pour vous aider à planifier votre entreprise, utilisez-en un pour décider quand ouvrir votre entreprise et quand accomplir d'autres tâches particulières. S'il faut du temps pour certaines actions, assurez-vous de commencer assez tôt. Il en va de même pour l'attente que certaines choses se réalisent, comme les décisions de financement. S'il faut attendre six mois avant de savoir si vous avez obtenu une subvention, assurez-vous de pouvoir remettre vos dépenses à plus tard. Certaines personnes aiment utiliser un tableau montrant quelles démarches doivent être faites et dans quel ordre.

COMMENT ENREGISTRER VOTRE ENTREPRISE

Avant d'ouvrir votre entreprise, vous devrez peut-être la faire connaître au gouvernement ou à votre association professionnelle. Enregistrez votre nom d'entreprise afin que personne d'autre ne l'utilise. Cela implique de vous assurer que le nom que vous avez choisi n'est pas déjà utilisé par une autre entreprise de même que l'enregistrement aux fins des divers impôts et licences pertinents pour votre entreprise.

Une fois votre entreprise enregistrée, vous pourrez aussi ouvrir vos comptes bancaires commerciaux. Si vous ne prévoyez pas constituer votre entreprise en personne morale, commencez par ouvrir vos comptes bancaires.

Astuce :

Vous devez savoir quel type de structure d'entreprise vous exploiterez avant de pouvoir enregistrer votre entreprise. Bien que vous puissiez changer votre structure plus tard, il vaut mieux demander des conseils tôt et faire le choix le plus judicieux pour votre entreprise.

De nombreux experts peuvent vous aider à enregistrer votre entreprise, notamment des avocats, consultants et agents de développement économique. Vous pouvez aussi vous rendre sur le site Web Service Ontario qui explique comment enregistrer une entreprise : www.ontario.ca/fr/services_for_entreprise/STEL02_040285.html

Visitez www.ontario.ca/fr/services_for_entreprise/STEL02_163357.html ou composez le 1 888 745-8888 pour accéder à divers formulaires d'enregistrement d'entreprise.

COMMENT OUVRIR VOS COMPTES D'ENTREPRISE À LA BANQUE OU À LA CAISSE POPULAIRE

Vous devrez avoir au moins un compte, et peut-être plusieurs, à une succursale proche d'une banque ou caisse populaire. La banque ou la caisse populaire prendra soin de votre argent et vous aidera à le gérer efficacement. Chaque banque canadienne a un site Web plein de renseignements utiles sur les types de compte qu'elle offre et les coûts et avantages de chacun d'entre eux. Visitez votre succursale locale et discutez de vos besoins avec un représentant au service de la clientèle.

INFORMATION REQUISE POUR L'OUVERTURE D'UN COMPTE

- ☐ Enregistrement de l'entreprise (p. ex., numéro de société, lettres patentes)
- ☐ Adresse de l'entreprise
- ☐ Noms et coordonnées personnelles, comprenant la signature de toutes les personnes qui seront autorisées à déposer ou retirer des fonds
- ☐ Plan d'affaires préliminaire

On vous posera des questions sur :

- La nature de l'entreprise
- Vos recettes prévues

COMMENT SOUSCRIRE UNE ASSURANCE

Vous devrez faire assurer votre propriété et vos activités. Certains de vos fournisseurs et clients peuvent exiger certains niveaux de couverture d'assurance. Un courtier en assurances pourra vous aider à déterminer le type d'assurance dont vous avez besoin, où la trouver et combien elle coûtera.

Astuce :

Un courtier en assurances pourra vous aider à trouver une compagnie qui assurera votre résidence, votre voiture, la propriété où est située votre entreprise et celle où elle mène ses activités. Si vous avez des employés, vous devrez aussi vous inscrire auprès de la Commission de la sécurité professionnelle et de l'assurance contre les accidents de travail.

RECRUTEMENT DE PERSONNEL

À partir de votre plan d'affaires, vous saurez de quels types de compétences vous aurez besoin pour administrer votre entreprise. Le temps est venu de placer des offres d'emploi et de recruter des gens ayant ces compétences. Assurez-vous d'avoir les bonnes personnes en place pour s'acquitter des bonnes tâches.

Si vous démarrez une très petite entreprise, vous constaterez que vous faites toutes les tâches au début. Si vous avez une moyenne ou grande entreprise, envisagez de collaborer avec un consultant en ressources humaines pour la dotation en personnel de votre nouvelle organisation. Vous pourrez obtenir des conseils de diverses sources en ligne ou de votre agent de développement économique sur des sujets tels que :

- Rédiger et diffuser une offre d'emploi.
- Recevoir les candidats en entrevue.
- Décider qui embaucher.
- Les descriptions de tâches.
- La rémunération de vos employés.
- La supervision de vos employés.
- La création d'un milieu de travail agréable et productif.

Astuce :

Il est parfois difficile de savoir quoi faire quand un employé ne fait pas l'affaire. Trouvez d'autres propriétaires d'entreprise à qui vous pourrez parler discrètement des problèmes que vous éprouvez (c.-à-d. que vous devriez éviter d'identifier les employés par leur nom). Ils vous écouteront et pourront vous donner de judicieux conseils à partir de leur expérience personnelle.

Une fois que vous aurez identifié tous les postes que vous devez combler ainsi que les personnes qui les occuperont, remplissez le tableau ci-dessous avec une description des rôles, responsabilités et qualifications des gens qui travailleront au sein de votre entreprise.

Gestion

Titre et nom	Responsabilités	Qualifications

Personnel de première ligne

Titre du poste	Compétences requises	Rémunération	Temps plein/temps partiel/saisonnier	Nombre de personnes occupant ce poste

OUVREZ VOS PORTES ET CÉLÉBREZ!

Vous serez fin prêts à vous ouvrir au monde quand vous aurez :

- ☐ Un espace prêt à occuper
- ☐ De l'outillage et du personnel qui sait comment l'utiliser
- ☐ Tout ce qu'il faut pour livrer votre produit ou service
- ☐ De l'argent pour faire une opération
- ☐ Des clients qui connaissent votre entreprise et sont disposés à faire l'essai de votre produit ou service

CONCLUSION D'UNE VENTE

PAYEZ-VOUS COMPTANT OU PAR CARTE DE CRÉDIT?

Cela semble simple comme question, mais elle offre beaucoup à réfléchir. Les opérations de votre entreprise seront-elles petites ou grandes? Quotidiennes ou annuelles? Combien en coûtera-t-il à votre entreprise pour offrir du crédit? Si vous vendez au gouvernement ou à d'autres entreprises, combien de temps attendrez-vous de recevoir un paiement après avoir envoyé une facture?

Chaque industrie a ses propres normes de paiement. En commerce de détail, les achats se paient par argent comptant ou carte de débit ou de crédit. Dans certaines entreprises de vente en gros, les fournisseurs s'attendent à recevoir un chèque sur livraison. Dans certaines entreprises de services, une facture est envoyée une fois que le service a été livré et le client doit payer dans les 30 jours. On appelle ces normes de paiement les « conditions de vente. »



METTEZ PAR ÉCRIT LES CONDITIONS DE VENTE DANS VOTRE PLAN D'AFFAIRES.

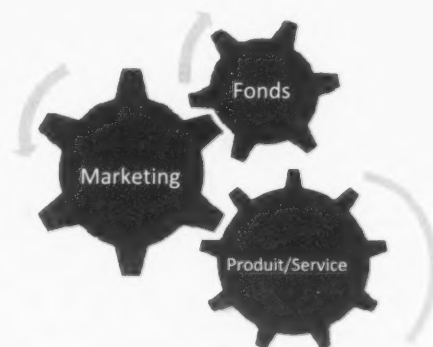
GESTION DE VOTRE ENTREPRISE

Il existe plusieurs façons d'organiser tout ce qui se produit dans votre entreprise. Les activités commerciales ont tendance à être cycliques, et comprendre les cycles dans la vie de votre entreprise vous aidera à prévoir et planifier les événements.

Les propriétaires d'entreprise doivent se tenir informés des activités de leur entreprise et de toutes ses fonctions. Il est important de comprendre comment les différentes fonctions d'une entreprise sont liées les unes aux autres. Réfléchissez à ce qui doit être géré et à quand les choses doivent être faites dans votre entreprise.

CE QUI DOIT ÊTRE GÉRÉ

Trois domaines clés doivent être pris en considération par toute personne qui possède, exploite ou administre une entreprise : le produit ou service qu'offre l'entreprise, le marketing de ce produit ou service et les activités financières de l'entreprise.



Dans chaque domaine, il est important de savoir :

- Qui est responsable de ces aspects de votre entreprise?
- Quelles activités se classent dans chacun de ces domaines?
- En quoi sont-ils liés les uns aux autres?
- Quel est le plan ou la stratégie applicable à chacun de ces éléments de votre entreprise?
- Que faut-il gérer d'autre dans votre type d'entreprise?

QUAND LES CHOSSES DOIVENT ÊTRE FAITES

Il peut aussi être utile de préparer un calendrier pour organiser dans le temps les activités importantes de l'entreprise. De nombreuses activités sont cycliques, en ce sens qu'elles se produisent régulièrement. Voici quelques exemples, et leur fréquence habituelle :

Chaque jour :

- ☐ Suivre la routine pour l'ouverture des portes et se préparer à faire des affaires.
- ☐ Faire le suivi des ventes – envoyer les factures pour les biens qui ont été livrés.
- ☐ Déposer à la banque les sommes reçues (par chèque, carte de crédit ou de débit ou en espèces).
- ☐ Faire le suivi de la production, des expéditions et des réceptions.
- ☐ Classer les bons d'achat, les bons de commande, les reçus et les factures électroniques ou sur papier.
- ☐ Nettoyer le milieu de travail et faire du rangement.
- ☐ Faire le tour des employés et voir s'ils ont des questions.
- ☐ Vérifier l'outillage pour s'assurer qu'il est en bon état de fonctionnement.
- ☐ Régler tous les problèmes.
- ☐ Assigner les tâches et donner les directives à l'équipe pour la journée.
- ☐ Parler aux clients.
- ☐ Suivre la routine pour fermer les lieux en fin de journée, verrouiller les portes et assurer que tout est normal.

Chaque semaine :

- ☐ Vérifier les stocks; se réapprovisionner en fournitures si nécessaire.
- ☐ Rencontrer vos gestionnaires ou partenaires pour discuter de ce qui fonctionne bien et des plans futurs.
- ☐ Prendre connaissance de l'horaire de travail et y apporter des ajustements si nécessaire.

Chaque mois :

Finances

- ☐ Payer les employés (ceci peut aussi être fait chaque semaine ou toutes les deux semaines).
- ☐ Payer les impôts sur la masse salariale.
- ☐ Payer les versements d'impôt des sociétés.
- ☐ Payer la TPS/TVH.
- ☐ Payer le loyer, y compris l'impôt foncier.
- ☐ Payer les comptes fournisseurs.
- ☐ Percevoir les comptes clients.

Marketing

- ☐ Passer en revue les ventes du mois; s'entendre sur ce qui a bien fonctionné.
- ☐ Décider des publicités et promotions du mois suivant.
- ☐ Y a-t-il de nouveaux produits? Former l'équipe à leur fonctionnement et à leur vente.

Ressources humaines

- ☐ Tenir une réunion ou activité d'équipe.
- ☐ Évaluer le rendement des employés après trois mois, six mois ou un an.
- ☐ Passer en revue le calendrier des vacances à venir et s'assurer qu'il y aura quelqu'un pour couvrir chacun des quarts.

Conformité avec la réglementation

- ☐ S'assurer que l'on se plie aux règles de l'entreprise et de l'industrie, notamment en matière de normes d'emploi, de service à la clientèle et de santé-sécurité.
- ☐ Apporter tout changement visant à assurer la conformité, en particulier ceux qui permettront de minimiser les coûts.

Chaque année :

Finances

- ☐ Procéder à un inventaire.
- ☐ Remplir les états financiers.
- ☐ Rendre des comptes aux investisseurs et prêteurs (s'il y a lieu).
- ☐ Passer en revue les exigences relatives aux assurances.
- ☐ Trouver des moyens de réduire les coûts, si possible.

Marketing

- ☐ Rencontrer les principaux clients pour savoir comment ils utilisent votre produit ou service, et connaître leurs autres besoins.
- ☐ Rencontrer les principaux fournisseurs pour se familiariser avec leurs activités et apprendre comment ils peuvent aider votre entreprise.
- ☐ Établir des objectifs pour l'an prochain.

Ressources humaines

- ☐ Évaluer votre rendement et celui de votre équipe de direction.
- ☐ Rajuster la rémunération des employés.
- ☐ Déterminer s'il faut embaucher d'autres employés ou en mettre à pied.

Services juridiques

- ☐ Renouveler votre société par actions.
- ☐ Passer en revue votre bail et vos autres contrats, et renouveler ceux qui prendront fin bientôt.

Vous pouvez aussi adopter une approche « trimestrielle » ou saisonnière pour déterminer ce qui doit être fait :

Activité	De janvier à mars	D'avril à juin	De juillet à septembre	D'octobre à décembre
	Hiver	Printemps	Été	Automne
Exploitation				
Marketing				
Finances				
Ressources humaines				
Conformité à la réglementation				
Services juridiques				

PAIEMENT DES FACTURES

L'argent entre ou entrera bientôt dans l'entreprise une fois que les clients auront payé leurs factures. Vous faites des affaires depuis un certain temps et maintenant vos fournisseurs demandent à être payés. Dans les premiers temps d'une entreprise en particulier, il peut être difficile de payer à temps toutes vos factures (comptes fournisseurs) parce que vous devez payer certaines choses avant qu'elles soient vendues ou que les clients tardent à s'acquitter de leur dû envers vous (comptes clients).

Vous et votre comptable devrez demeurer en étroite communication avec vos clients et fournisseurs pour vous assurer d'une circulation constante de fonds. Si vous avez de la difficulté à payer vos fournisseurs, vous constaterez qu'ils sont peut-être devenus réticents à vous garder comme client et que cela peut mettre en péril toute votre entreprise.

COMMUNIQUEZ LES NOUVELLES À VOTRE ÉQUIPE

Ventes quotidiennes ou mensuelles, nouvelle visite de clients, nouveau produit ou service, nouveau collègue, voilà autant d'occasions de tenir votre équipe informée de ce que fait l'entreprise. Tous veulent faire partie d'une organisation à succès. Faites-leur donc savoir chaque fois que vous atteignez un jalon.

CONCLUSION

Voici une liste de vérification de la préparation de l'entreprise que vous pourrez utiliser pour vous assurer que vous avez bien fait tout ce que vous devez faire pour faire passer votre entreprise d'un plan à la réalité :

Cocher une fois l'action effectuée	Action
	Enregistrer votre entreprise
	Ouvrir vos comptes bancaires
	Rencontrer vos conseillers professionnels
	Peaufiner votre plan d'affaires
	Assurer votre financement
	Préparer votre espace commercial
	Commander l'outillage et les fournitures
	Recruter former votre personnel
	Promouvoir votre produit ou service
	Ouvrir vos portes et célébrer!
	Réaliser une vente
	Payer vos factures
	Communiquer les nouvelles à votre équipe
	Établir des relations avec vos clients

OÙ TROUVER DU SOUTIEN ET D'AUTRES INFORMATIONS

Départ d'un employé

Information sur les responsabilités de l'entreprise et de l'employé lors du départ d'un employé.
www.entreprisescanada.ca/fra/85/181/ ou composez le 1 888 576-4444

Recrutement du personnel

Information sur les exigences, obligations et attentes lors de l'embauche de nouveau personnel.
www.entreprisescanada.ca/fra/85/179/ ou composez le 1 888 576-4444

Gestion et formation du personnel

Information sur la gestion et la formation de vos employés, ainsi que sur la santé-sécurité, la masse salariale et les aspects fiscaux.
www.entreprisescanada.ca/fra/85/180/ ou composez le 1 888 576-4444

Les liens courants, organizes par chapitre, se trouvent sur ontario.ca/economiesautochtones

Recrutement du personnel

Affichage des offres d'emploi au sein de votre entreprise au moyen d'un service appelé Guichet Emplois.
www.entreprisescanada.ca/fra/summary/1472/ ou composez le 1 888 576-4444

Gestion des ventes et des relations avec la clientèle

Information sur les façons d'augmenter les ventes et la gestion des relations avec les clients et le public.
www.entreprisescanada.ca/fra/89/901/ ou composez le 1 888 576-4444

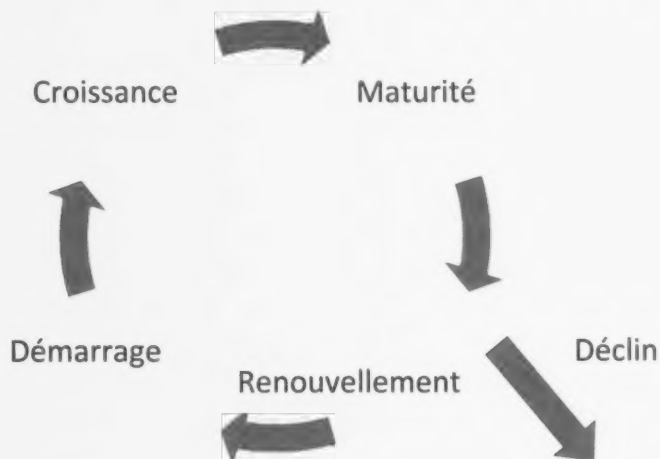
Centres d'encadrement des petits entrepreneurs

Plusieurs centres partout en Ontario procurent aux entrepreneurs les outils dont ils ont besoin pour démarrer et exploiter leur entreprise.
www.ontariocanada.com/ontcan/1medt/smallbiz/fr/sb_sbec_fr.jsp ou composez le 1 866 668-4249



CHAPITRE CINQ : TRANSITIONS

Toutes les entreprises passent par des étapes prévisibles qui ressemblent aux cycles de la vie. Après son démarrage, l'entreprise croît pendant un certain temps, puis à un moment donné – qui varie d'une entreprise à l'autre – les ventes, les recettes et les bénéfices cessent de s'accroître. L'entreprise accuse une stagnation relative pendant un certain temps, mais il arrivera un moment où l'on devra prendre une décision : Si l'entreprise a un avenir, il faudra procéder à de nouveaux investissements. Vous devrez trouver la créativité, l'argent, le temps et le personnel pour renouveler l'entreprise et la remettre sur la voie de la croissance. Si vous ne le faites pas, elle déclinera et devra éventuellement fermer ses portes ou être vendue à quelqu'un d'autre pour la renouveler.



Ce chapitre se concentre sur les principales étapes qui se produisent au cours du cycle de vie de la plupart des entreprises, ainsi que sur les transitions ayant trait à la croissance et à l'expansion et à la fermeture ou la vente de votre entreprise.

CROISSANCE DE VOTRE ENTREPRISE

Avant d'établir des plans de croissance de votre entreprise, vous devriez tenir compte de certaines choses.

CONSIDÉRATIONS PERSONNELLES

Évaluez vos motivations à faire prendre de l'expansion à votre entreprise et l'impact que cette expansion pourrait avoir sur vos vies personnelle et familiale. Avant d'opter pour l'expansion de votre entreprise, demandez-vous :

- Consacrerez-vous plus de temps à l'entreprise, si nécessaire?
- Votre famille comprend-elle votre besoin de consacrer davantage de temps à l'entreprise?
- Devrez-vous investir de vos ressources financières personnelles?
- L'expansion s'inscrit-elle dans les objectifs à court et à long terme de l'entreprise?
- Le rendement sur l'investissement vaut-il le temps et l'effort?
- Appréciez-vous toujours l'entreprise?
- Voulez-vous assumer le risque?
- Avez-vous les bonnes compétences et habiletés pour gérer la croissance? Sinon, où les trouverez-vous?

Si votre entreprise est à domicile :

- La circulation additionnelle dans votre résidence nuira-t-elle à votre vie privée ou à celle de votre famille?
- Pourrait-elle déranger votre voisinage? Certaines collectivités établissent des règles pour les secteurs résidentiels. Vérifiez donc au préalable.

CONSIDÉRATIONS OPÉRATIONNELLES

Vos activités courantes devraient être relativement stables avant d'envisager l'expansion de votre entreprise. Des recherches révèlent qu'une tentative d'expansion quand votre entreprise n'est pas prête est la principale cause d'échec des entreprises.

La croissance peut mettre à l'épreuve votre encaisse, votre capacité de production et votre capacité de fournir des services. Assurez-vous de démarrer sur une base solide. Faites des recherches poussées sur vos idées et tenez compte de l'impact de l'expansion sur vos activités.

Si vous êtes prêt à aller de l'avant, examinez les différentes façons de faire prendre de l'expansion à votre entreprise et certaines des choses que vous devrez peut-être faire pour atteindre vos objectifs.

IDENTIFIEZ LES OCCASIONS DÉCOULANT DE VOTRE ENTREPRISE ACTUELLE

Vous pouvez découvrir des occasions pour votre entreprise en analysant les activités de votre entreprise actuelle. Prendre en considération vos forces et faiblesses peut vous aider à découvrir des domaines où vous pouvez être plus efficace et repérer les actifs excédentaires. Donner suite à ces résultats peut faire beaucoup pour améliorer vos résultats nets.

Repérez tous les actifs humains, physiques ou autres actifs d'exploitation que vous pouvez utiliser de façon plus productive, notamment :

- Les terrains, l'espace, l'outillage ou les installations
- Les produits
- Les systèmes
- Les espèces ou le crédit
- Les licences, marques de commerce, brevets et autres propriétés intellectuelles
- Les compétences, les connaissances et l'expérience
- Les contacts
- La réputation
- La position de marché
- Les méthodes de distribution
- Les emplacements



METTEZ PAR ÉCRIT LES ACTIFS DE L'ENTREPRISE QUE VOUS POURRIEZ UTILISER DE MANIÈRE PLUS PRODUCTIVE.

Analysez les forces et faiblesses de votre entreprise, et tentez de déterminer les causes de certains résultats. Prenez en considération :

- Les aspects où vos activités atteignent l'excellence ou sont déficientes
- Là où vos activités sont novatrices ou improductives
- Les gammes de produits ou services offerts ne livrant pas les résultats attendus
- Les compliments ou critiques des clients ou d'autres intervenants
- Les domaines où la concurrence est forte et votre entreprise, faible



METTEZ PAR ÉCRIT LES FORCES ET FAIBLESSES DE VOTRE ENTREPRISE.

Il pourrait être utile de faire appel à des conseillers externes pour vous aider à examiner vos forces et faiblesses.

Vous pouvez élaborer des stratégies pour améliorer vos forces, réduire vos faiblesses ou les transformer en forces. Répondre aux questions suivantes peut être utile pour concevoir des stratégies pour améliorer votre entreprise :

- Sur quelles forces pouvez-vous vous appuyer pour prendre de l'expansion?
- Pouvez-vous corriger vos faiblesses ou en faire des forces?
- Quelles nouvelles occasions peuvent être cernées après avoir pris en considération vos forces et faiblesses actuelles?

La section suivante suggère diverses activités que vous pouvez entreprendre pour améliorer et faire croître votre entreprise. Elle a été fournie par Entreprises Canada and et se trouve également sur www.entreprisescanada.ca/fra/145/146/875/. Réfléchir à ces activités vous aidera à élaborer une stratégie d'expansion pour votre entreprise.

COMMENT FAIRE CROÎTRE VOTRE ENTREPRISE

Si la croissance s'inscrit dans vos objectifs opérationnels, définissez les activités qui sont le plus susceptibles de rentabiliser votre temps et vos investissements et prenez le temps de planifier votre stratégie de mise en œuvre. Il est aussi conseillé de concentrer vos efforts sur le type de croissance que vous êtes en mesure de gérer plutôt que d'essayer d'atteindre tous vos objectifs en même temps. De nombreuses activités peuvent être envisagées.

Mise en œuvre de nouveaux ou meilleurs processus opérationnels

Évaluez les activités et les processus de votre entreprise pour trouver des moyens d'augmenter la productivité ou de réduire les coûts. Vous pouvez investir dans d'autres activités commerciales les économies ainsi réalisées.

Améliorer l'efficacité administrative

Trouvez des façons d'augmenter l'efficacité des tâches qui ne se rapportent pas directement à la distribution du produit ou service. Des outils de gestion des affaires, comme des logiciels ou services, peuvent soutenir l'appareil administratif de votre entreprise. Des économies en dotation, planification, établissement du budget, contrôle et gestion de l'information peuvent vous faire gagner temps et argent.

Augmenter la productivité

Évaluer vos processus de production peut vous aider à déterminer les domaines où vous pouvez rationaliser les activités et éliminer les redondances. Vous pourriez envisager d'automatiser les processus, d'améliorer les installations, de mettre en œuvre des technologies et de former les employés.

Optimiser la distribution

Ajustez votre système de distribution pour répondre à la demande du marché ou pour améliorer la distribution de vos produits. Pensez par exemple à éliminer des distributeurs à faible volume ou à regrouper la distribution et l'entreposage.

Trouver de nouveaux fournisseurs ou externaliser certaines activités

Occupez-vous de vos fournisseurs et assurez-vous d'obtenir les meilleurs prix. De plus, vous n'avez pas à tout faire vous-même. Songez à externaliser ou à sous-traiter des éléments de votre entreprise (acheter au lieu de fabriquer) pour vous concentrer sur vos points forts.

Tirer parti de ressources sous-utilisées

Des ressources ne sont pas utilisées à pleine capacité? Votre entreprise connaît-elle des périodes plus occupées que d'autres? Vous pourriez essayer de trouver des occasions d'affaires pour utiliser ces ressources de façon constructive pendant les périodes d'inactivité. Vous pourriez notamment songer à une réorientation saisonnière ou périodique des priorités de gestion de même qu'à la formation des employés à de nouvelles tâches.

Augmentation des ventes

Agrandissez votre entreprise en trouvant des façons d'augmenter les ventes ou en ciblant de nouveaux marchés. Pour faire augmenter les ventes, vous pourriez lancer de nouvelles gammes de produits ou services, élargir votre marché, accroître vos activités de marketing et améliorer votre service aux clients. Si vos activités sont manufacturières, vous voudrez peut-être améliorer la productivité pour répondre à la demande.

Lancer de nouveaux produits ou services

Offrez à vos clients une gamme plus vaste de produits ou de services ou lancez-en des complètement nouveaux. Vous devrez analyser le marché afin de déterminer si ce que vous voulez offrir viendra combler un besoin. Pensez à faire appel à vos clients actuels comme banc d'essai, ce qui peut vous aider à gérer certains des risques et même

vous permettre d'apprendre comment le produit ou service peut être amélioré. Accordez une attention particulière au marketing et à la promotion pour faire connaître vos nouvelles offres.

Conquérir de nouveaux marchés intérieurs

Cibler de nouveaux marchés peut être coûteux, mais peut vous permettre d'élargir votre clientèle. Une étude de marché vous aidera à mieux cerner le nouveau marché potentiel et à concevoir une stratégie pour le conquérir. Pensez également au marketing, aux ventes, à la distribution et à augmenter votre production pour répondre à la nouvelle demande.

Renforcer vos réseaux de ventes

Évaluez et optimisez vos réseaux de ventes. Vous pourrez ainsi attirer plus de clients, accroître votre part de marché et améliorer la rentabilité. Vous pourriez par exemple :

- donner une formation plus poussée au personnel des ventes;
- faire appel à des représentants commerciaux indépendants ou embaucher les vôtres;
- ajouter des points de vente au détail;
- faire appel à des revendeurs;
- mettre en œuvre une stratégie d'affaires électroniques.

Mener des activités de marketing

Améliorez l'efficacité de vos activités de marketing. Suivez les résultats de votre marketing ou de votre publicité actuels et soyez prêt à modifier votre stratégie si vous n'obtenez pas les résultats escomptés. Analysez la clientèle que vous convoitez pour connaître la meilleure façon de l'atteindre et planifiez votre stratégie de marketing en conséquence.

Modifier les prix, les modalités ou les conditions de la facturation

En modifiant les prix, les modalités ou les conditions de la facturation, vous pourriez stimuler la demande pour les produits ou services. Surveillez l'offre de vos concurrents et vos propres marges bénéficiaires pour déterminer si vous pouvez réduire vos coûts. Parfois, il suffit d'offrir des conditions plus favorables pour attirer l'acheteur, et ce, sans même modifier le prix.

Surveiller la concurrence

Soyez au courant des activités de vos concurrents. Vous pourrez ainsi mieux comprendre leurs stratégies, leurs capacités et leurs points faibles. Vous serez ainsi davantage en mesure de défendre votre position sur le marché, de vous adapter aux changements et de trouver des créneaux.

Améliorer les relations avec le public

Soyez plus présent et visible dans la collectivité. Des activités, comme le parrainage d'activités communautaires, des apparitions publiques ou le soutien d'une équipe sportive locale, peuvent faire connaître votre entreprise et stimuler la demande.

Ne pas négliger le service à la clientèle

Gardez en tête la perception qu'ont vos clients de la qualité ou de la rapidité de votre service. Le bouche-à-oreille positif d'un client satisfait vaut son pesant d'or.

Savoir quand renoncer

Éliminez les secteurs, les services ou les gammes de produits qui ont de faibles marges, une faible rentabilité ou des frais de commercialisation excessifs. L'attachement émotionnel à ce que vous offrez peut rendre cela difficile. Cependant, à long terme, les stratégies de rationalisation peuvent vous faire économiser de l'argent que vous pourrez réinvestir plus judicieusement.

Expansion sur les marchés internationaux

Un nombre considérable de conseils et de soutiens financiers sont offerts aux entreprises canadiennes qui envisagent de prendre de l'expansion sur les marchés mondiaux. Développement des exportations Canada compte de nombreux agents qui vous aideront à vous préparer pour l'exportation.

Avant d'opter pour l'exportation de vos produits, vous devriez réfléchir aux ressources et aux connaissances qu'a votre entreprise et envisager les changements à apporter à cette dernière pour soutenir les activités d'exportation. Tenez compte de ce qui suit :

Vos attentes

- Vos objectifs d'exportation sont-ils clairs et réalisables?
- Avez-vous une idée réaliste de ce que suppose l'exportation et des qualités qu'il faut posséder pour réussir dans ce domaine?
- Avez-vous l'esprit ouvert à de nouvelles façons de faire des affaires?

Ressources humaines

- Votre personnel a-t-il la capacité voulue pour répondre à la demande accrue qu'entraîne un projet d'exportation?
- Votre équipe est-elle résolue à s'implanter sur de nouveaux marchés?
- Possédez-vous un mécanisme efficace pour répondre rapidement aux demandes de renseignements des clients?
- Vos employés possèdent-ils des aptitudes en marketing adaptables aux différences culturelles?
- Disposez-vous de moyens pour résoudre le problème de la barrière linguistique?

Ressources financières et juridiques

- Pouvez-vous obtenir le capital ou les lignes de crédit nécessaires pour fabriquer le produit ou offrir le service?
- Trouverez-vous des moyens de réduire les risques financiers liés aux marchés étrangers?
- Connaissez-vous des gens qui pourront vous conseiller sur les aspects juridiques et fiscaux de l'exportation?
- Comment allez-vous régler la question des différents systèmes monétaires?
- Votre propriété intellectuelle sera-t-elle protégée?

Compétitivité

- Disposez-vous des ressources nécessaires pour faire des études de marché?
- De quelle façon prévoyez-vous pénétrer sur les marchés étrangers?
- Votre produit ou service est-il viable dans votre marché cible?

Profil des clients

- À l'heure actuelle, quelles sont les personnes qui utilisent votre produit ou service? Est-il utilisé par le grand public ou par un groupe en particulier?
- Est-il populaire au sein d'un groupe d'âge en particulier?
- Son utilisation est-elle fonction d'autres caractéristiques démographiques importantes?
- Quels sont les facteurs climatiques ou géographiques qui ont une influence sur l'utilisation de votre produit ou service?

Adaptation du produit

- Faut-il apporter des modifications à votre produit pour qu'il plaise à des clients étrangers?
- Quelle est sa durée de conservation? Le temps de transit réduira-t-il cette durée?
- L'emballage est-il coûteux? Pouvez-vous le modifier facilement en fonction des goûts de la clientèle étrangère?
- Votre produit est-il accompagné d'une documentation spéciale? Doit-il être conforme à certaines exigences techniques ou réglementaires?

Transport

- Votre produit se transporte-t-il facilement?
- Le coût du transport risque-t-il de rendre son prix moins concurrentiel?

Représentation à l'étranger

- Votre produit doit-il être assemblé par des professionnels ou requiert-il d'autres compétences techniques?
- Un service après-vente est-il nécessaire? Dans l'affirmative, ce service est-il offert dans le pays ou devez-vous l'assurer? Avez-vous les ressources nécessaires pour l'assurer?

Exportation de services

- Qu'y a-t-il d'unique ou de particulier dans les services que vous voulez exporter?
- Vos services sont-ils considérés comme étant « de calibre mondial »?
- Devrez-vous modifier vos services pour tenir compte des différences au chapitre de la langue, de la culture et du contexte commercial?
- Comment comptez-vous fournir votre service : en personne, par l'intermédiaire d'un partenaire local ou par voie électronique?

Capacité

- Êtes-vous en mesure de répondre à la demande de vos clients au pays et de vos nouveaux clients à l'étranger?
- Si la demande augmente dans le marché intérieur, pourrez-vous encore répondre aux besoins de vos clients étrangers, et vice versa?

Innovation

Innover, c'est apporter des changements positifs. C'est trouver des méthodes audacieuses pour résoudre des problèmes, réagir aux changements ou améliorer une chose. En affaires, innover signifie créer ou améliorer des produits ou des services qui pourront ensuite être produits, vendus ou exploités par un tiers. C'est aussi élaborer de nouveaux processus d'affaires pour réduire les coûts et augmenter la productivité. Investir judicieusement dans l'innovation peut augmenter votre compétitivité sur les marchés canadien et mondial.

Toutefois, le chemin entre le développement d'une idée et son introduction sur le marché, en passant par les essais, peut s'avérer long et coûteux. Sachez que nombre de bonnes idées meurent sur la planche à dessin. Il vous faut donc évaluer attentivement vos idées et choisir les plus prometteuses, celles qui vous offriront le meilleur rendement sur votre investissement.

Pour innover, vous devrez peut-être faire des recherches, adopter de nouvelles technologies, former des employés, accroître la productivité, établir des partenariats et trouver des moyens de financement. Les ressources ci-dessous peuvent vous aider à innover.

Franchisage de votre entreprise

Le franchisage est une façon de faire croître une entreprise déjà prospère. D'une certaine façon, elle permet à d'autres de reproduire le modèle de votre entreprise moyennant des frais. Vous pouvez ainsi élargir votre entreprise en investissant beaucoup moins que dans les autres modèles de croissance, étant donné que l'investissement initial est déboursé par le franchisé. Vous touchez des redevances de franchisage, et le franchisé bénéficie d'un modèle d'entreprise éprouvé.

Les redevances varient entre 2 % du chiffre d'affaires brut et 50 % du chiffre d'affaires net, selon la nature de l'entreprise et l'importance de votre participation. Il arrive souvent que le franchiseur exige que le franchisé applique de 3 à 5 % de ses produits d'exploitation au budget de publicité collective à l'échelle nationale ou internationale, consacré à la promotion du groupe et de l'image de l'entreprise (produit, logos, signalisation, etc.). En principe, l'acheteur de la franchise est propriétaire de sa propre entreprise mais, en réalité, le contrat lui laisse bien peu de latitude en ce qui concerne l'exploitation de celle-ci.

Lorsque vous franchisez votre entreprise, vous établissez un lien contractuel avec l'acheteur au moyen d'un contrat de franchise qui comprend des renseignements sur les éléments clés du concept initial nécessaires à la réussite de l'entreprise ailleurs.

En tant que franchiseur, vous pourriez offrir dans le contrat de franchise, entre autres :

- Un sous-bail d'un emplacement, des changements immédiatement reconnaissables à l'extérieur de l'édifice
- Un ensemble complet d'améliorations locatives
- Un assortiment de mobilier et d'accessoires fixes (y compris les logos et marques de commerce)
- Des stocks initiaux
- La formation de base
- Un soutien continu qui comprend la comptabilité, la publicité et une expertise générale dans tous les aspects de la gestion d'entreprise

Le franchiseur peut accroître ses produits d'exploitation en achetant les stocks qu'il revend aux franchisés, et sur lesquels il perçoit une marge ou des frais de service.

Création de partenariats ou achat d'une autre entreprise

Avez-vous songé aux possibilités de coentreprise qui pourraient favoriser la croissance de votre entreprise? En d'autres termes, plutôt que de tout faire vous-même, vous pouvez vous associer à une entreprise ou à quelqu'un qui apportera un complément à ce que vous faites, à l'avantage réciproque des deux parties. Les partenariats ou les alliances stratégiques peuvent contribuer à la croissance de votre entreprise sans que vous ayez à investir une grande part de vos propres fonds.

Fusionner avec une entreprise existante ou en acheter une vous donne également des possibilités de croissance. Le gros du travail a déjà été fait à votre place, comparativement au lancement d'une nouvelle entreprise. En règle générale, une entreprise existante possède déjà ses propres marchés et sa clientèle, des installations de production, des travailleurs qualifiés et des gammes de produits ou services qu'il vous est possible d'intégrer aux vôtres.

Une alliance stratégique vous permet de développer votre entreprise sans nécessairement en augmenter la taille ni engager des coûts additionnels. Elle vous donne aussi la possibilité de sonder le potentiel de croissance du marché. Voici quelques avantages que vous pourriez retirer d'une alliance stratégique :

- Étendre votre rayon d'action
- Augmenter l'échelle de votre production
- Obtenir des prix plus avantageux grâce aux achats en masse
- Avoir accès à de nouvelles technologies
- Activer la recherche et le développement grâce au partage des coûts et des ressources.

Lorsque vous êtes en quête d'un partenaire potentiel, vous devriez évaluer soigneusement les risques. Posez-vous la série de questions suivantes :

- Votre partenaire peut-il compter sur l'appui de la direction ou l'engagement de son conseil d'administration?
- Avez-vous une idée précise des attributs recherchés chez votre partenaire (c.-à-d. emplacement, pénétration du marché, culture de l'entreprise)?
- Avez-vous classé les candidats en fonction des attributs précis que vous recherchez?
- Avez-vous les mêmes objectifs que votre partenaire? Avez-vous clairement exprimé vos attentes réciproques?
- Serez-vous en concurrence sur le même marché? Votre alliance affectera-t-elle votre position sur le marché?
- Vos marques sont-elles compatibles? Par exemple, une entreprise dont les clients sont sensibles aux prix et une autre qui sert une clientèle haut de gamme pourraient ne pas former un «couple» assorti.
- Avez-vous une stratégie de sortie clairement établie?
- Combien de temps la relation durera-t-elle? S'agit-il d'une association ponctuelle ou d'un engagement à long terme? Consignez tout par écrit et utilisez un moyen de communication en bonne et due forme autre que le téléphone.
- Avez-vous un plan stratégique en tête pour votre alliance qui aborde le futur de cette alliance?
- Savez-vous quel genre de contrat vous signerez? Assurez-vous qu'il est régi par les lois canadiennes. Vous aurez également à définir clairement vos conditions de paiement, lesquelles varient selon les pays.

Utiliser le réseau de distribution d'une grande entreprise

La conclusion d'ententes avec des distributeurs pourrait vous permettre d'investir davantage de bénéfices dans votre entreprise. Il est toutefois crucial d'évaluer les risques tels que le rendement, la structure relationnelle et la formation aux produits. Faites le profil des distributeurs potentiels pour vous assurer de leur harmonisation avec vos besoins et que vos produits ne sont pas en concurrence avec les leurs. Créer une alliance a beaucoup en commun avec le recrutement d'un nouvel employé. Vous voulez trouver un candidat qui correspond au profil de votre entreprise et qui vous représente avantageusement; après tout, votre distributeur a la charge de votre produit et de votre image. Cela peut être une stratégie rentable : En plus de réaliser des économies de coûts en formant des alliances stratégiques avec des intervenants locaux, vous pouvez également vous fier à leur connaissance de la distribution et du marketing.

Se regrouper pour réaliser des économies d'échelle

En général, une alliance peut aider une entreprise à réaliser des économies d'échelle. L'union fait la force : en se regroupant, les partenaires peuvent obtenir de meilleurs prix des fournisseurs et diminuer leur coût par article. À mesure qu'une entreprise grossit, ses coûts à l'unité diminuent, ce qui entraîne des prix plus bas ou des bénéfices plus élevés. Une alliance pourrait aider votre entreprise à négocier de meilleures ententes, à partager les frais d'administration comme la publicité et à tirer avantage des technologies et de la recherche-développement coûteuses.

Relayer le savoir

Vous pouvez aussi conclure des alliances stratégiques avec des fournisseurs afin de développer de nouveaux produits, d'échanger vos connaissances et de répartir entre vous les activités de formation en vue d'améliorer votre processus de production. Vous pouvez, par exemple, coordonner votre calendrier de production avec le leur, réduire les coûts en revoyant le volume et l'échelonnement des commandes et élargir votre gamme de produits et services. Rappelez-vous que vous devrez tenir votre partenaire informé des développements concernant les nouveaux produits et de vos prévisions afin d'élaborer des plans de vente exacts.

Choisir le meilleur partenaire

Vous devriez choisir votre partenaire en fonction de la capacité de son entreprise à répondre à vos critères clés, que ce soit pour accroître l'envergure de votre marché à un endroit particulier ou pour améliorer vos transports. Il est important de ne pas vous laisser séduire par des arguments de vente qui ne répondent pas à vos exigences. Vous devriez prendre le temps de faire des recherches, vérifier les antécédents de crédit des fournisseurs potentiels et recueillir directement l'opinion d'entreprises qui ont déjà fait affaire avec votre partenaire potentiel. Rappelez-vous que si le prix est important, la fiabilité et la rapidité le sont tout autant.

Une coentreprise en vue de la production sur place

Une autre stratégie consiste à créer une coentreprise où un partenaire sur place est responsable de la production et de la distribution des produits dans une région donnée. En général, vous transféreriez les connaissances et le savoir-faire en échange de quoi vous percevriez des redevances. Votre partenaire fait profiter votre entreprise de son expertise d'un marché spécifique et vous permet d'avoir plus facilement accès à ce dernier. Et ce ne sont là que des exemples. Il existe, selon vos besoins, de nombreuses autres formes d'alliances. L'important, c'est de choisir celle qui pourra vous aider à amener votre entreprise à un niveau de croissance supérieur.



METTEZ PAR ÉCRIT VOS IDÉES OU STRATÉGIES POUR L'AMÉLIORATION OU LA CROISSANCE DE VOTRE ENTREPRISE.

FINANCEMENT DE LA CROISSANCE

Si votre entreprise actuelle n'a pas été en mesure de générer des recettes suffisantes, vous aurez probablement besoin de ressources financières supplémentaires pour vous aider à faire prendre de l'expansion à votre entreprise. Consultez votre conseiller financier ou votre agent de développement économique à propos des options de croissance du financement et demandez-leur où trouver des sources de soutien financier. Vous pouvez aussi revenir sur le chapitre trois où nous avons parlé du financement de l'entreprise.

Répertoire des entreprises autochtones

Le gouvernement de l'Ontario a conçu un répertoire des entreprises autochtones avec les Premières nations, les Métis et l'industrie dans le but d'aider les communautés autochtones et les industries à tisser des liens, et de promouvoir les occasions d'affaires et de partenariat économique en Ontario. Vous pouvez inscrire votre entreprise ou rechercher les entreprises autochtones existantes en visitant le www.ontario.ca/entreprisesautochtones

Le gouvernement fédéral tient à jour un répertoire des entreprises autochtones semblable. Ce répertoire est accessible à www.ic.gc.ca/eic/site/ccf-rec.nsf/fra/accueil.

MAINTIEN ET EXPANSION DES ENTREPRISES

L'initiative Maintien et expansion des entreprises (M+EE) est une stratégie collective de développement économique dont l'objectif est d'épauler, de stimuler et d'appuyer les entreprises existantes d'une collectivité. M+EE rehausse la compétitivité des entreprises locales en cernant leurs besoins et préoccupations et en y répondant, et elle s'appuie sur les occasions de développement des entreprises, qui constitue une démarche cruciale pour le bien-être économique des collectivités étant donné que les entreprises qui demeurent compétitives sont plus enclines à demeurer dans la collectivité et à prendre de l'expansion.

Le ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires rurales de l'Ontario offre diverses ressources dédiées à M+EE, notamment des ateliers de formation et des séances d'information, une application d'analyse sur le Web, un manuel de ressources de M+EE et un programme de financement pour les activités de M+EE. Vous pouvez visiter le site de l'initiative à www.reddi.gov.on.ca/bre_f.htm ou composer le 1 888 588-4111. Pour votre convenance, des liens vers l'application Web, le manuel de ressources, le guide et la demande de financement sont mis à votre disposition à la fin du présent chapitre.

PLANIFICATION DE LA RELÈVE

Quand vous commencez à envisager la retraite ou un départ de votre entreprise, vous voudrez peut-être déterminer qui prendra les rênes de l'entreprise après vous. Il faut tenir compte de certaines choses quand vous planifiez votre départ de votre entreprise :

Échéancier

- Quand prévoyez-vous quitter l'entreprise?
- Pendant combien de temps continuerez-vous de participer aux activités de l'entreprise? Pendant combien de temps donnerez-vous du coaching ou soutien à la nouvelle équipe de direction?

La bonne personne

- Y a-t-il quelqu'un dans l'entreprise maintenant qui pourrait vous succéder à sa direction? Cette personne veut-elle saisir cette occasion? De quel genre de formation aura-t-elle besoin pour se préparer?
- S'il y a en ce moment dans l'entreprise quelqu'un que vous ne voudriez pas voir vous succéder, demandez-vous comment vous lui direz que quelqu'un d'autre assumera cette responsabilité.
- Si vous devez chercher votre successeur hors de l'entreprise, où chercherez-vous cette personne?
- Vendrez-vous l'entreprise à quelqu'un d'autre?

Exploitation

- Faites la liste de toutes les actions que vous effectuez dans le cadre de la gestion de votre entreprise, de la plus importante décision à la plus petite action, qu'une autre personne devra faire. Planifiez le transfert de chacune de ces activités.

Communications

- Qui doit savoir que quelqu'un d'autre assumera la direction de votre entreprise? Présentez la personne qui vous succédera aux principaux clients, fournisseurs, banques et autres personnes qui sont importantes pour l'entreprise et qui doivent en être informées.



ÉLABOREZ UN PLAN DE RELÈVE POUR VOTRE ENTREPRISE.

Tenez compte des personnes en cause, de l'échéancier de la passation des rênes, des actions requises et de la façon dont vous communiquerez ce plan aux gens qui vous entourent.

VENTE DE VOTRE ENTREPRISE

On vend une entreprise rentable pour toutes sortes de raisons. Vous pouvez décider que le moment est propice pour vendre votre entreprise.

La vente d'une entreprise peut être difficile. Quand vous prendrez cette décision, vous aurez besoin de conseillers professionnels pour vous aider à déterminer la valeur de votre entreprise. Ils pourront aussi vous aider à trouver un acheteur. Il vous faudra également une avocate pour vous aider avec le changement légal de propriétaire, et une banque peut vous aider quant au financement pour le nouvel acheteur.

Vous devrez raconter l'histoire de votre entreprise et expliquer ce qui a fait sa réussite et pourquoi elle continuera d'avoir du succès même quand vous n'en ferez plus partie. Vous devrez transmettre l'information financière de votre entreprise à l'acheteur potentiel et élaborer un plan pour le transfert des connaissances et des responsabilités au nouveau propriétaire.

Il est important de garder ouvertes les voies de communication avec vos employés, vos fournisseurs et vos clients quant à l'avenir de votre entreprise. Quand vous la vendrez, vous devriez parler avec vos partenaires et discuter de l'avenir de l'entreprise en répondant à toutes leurs questions.

CONCLUSION

Comme ce chapitre l'a démontré, une entreprise peut subir plusieurs transitions, lesquelles peuvent prendre des formes diverses. La reconnaissance des façons dont vous aimeriez que votre entreprise se développe est un élément important de nombreuses décisions d'affaires que vous prendrez. Il est important aussi de comprendre que certains des changements que traversera l'entreprise trouvent leur origine au sein même de cette dernière, et d'autres, de l'extérieur. L'environnement changeant dans lequel évolue l'entreprise aura un effet sur le développement de cette dernière. Il est donc tout aussi important de comprendre les circonstances dans lesquelles l'entreprise fonctionne que la façon dont celle-ci fonctionne.

OÙ TROUVER DU SOUTIEN ET DES RENSEIGNEMENTS COMPLÉMENTAIRES

Manuel de ressources M+EE

Ce document explique les ressources humaines requises pour un projet, présente les quatre étapes du M+EE de même que les mesures à prendre à chaque étape, et fournit des exemples de formulaires, de lettres et des formats de réunion qui peuvent facilement être adaptés aux besoins de la collectivité. Il comprend aussi un guide d'évaluation pour jauger les changements dans le bien-être de la collectivité après un processus M+EE.
www.reddi.gov.on.ca/pdf/Manuel_de_ressourcesMEE.pdf ou composez le 1 888 588-4111

Application Web de l'initiative M+EE

L'application Web de l'initiative M+EE est un outil technologique puissant qui aide l'utilisateur à stocker les données des sondages de l'entreprise et en faire le suivi; faire des analyses, présenter et comparer les résultats des projets; et faciliter l'élaboration des d'Actions stratégiques pour soutenir les entreprises locales.
www.reddi.gov.on.ca/bre_webapplication_f.htm

Les liens courants, organisés par chapitre, se trouvent sur ontario.ca/economiesautochtones

Guide et formulaires réservés aux projets de maintien et d'expansion des entreprises

www.omafr.gov.on.ca/french/rural/red/live/docs/redbreapplication.html ou composez le 1 888 588-4111

Croissance des entreprises

Informations sur les façons de faire croître votre entreprise, y compris par la hausse des ventes et l'innovation.
www.entreprisescanada.ca/fra/145/146/875/ ou composez le 1 888 576-4444

Centres d'encadrement des petits entrepreneurs

Plusieurs centres partout en Ontario procurent aux entrepreneurs les outils dont ils ont besoin pour démarrer et exploiter leur entreprise.
www.ontariocanada.com/ontcan/1medt/smallbiz/fr/sb_sbac_fr.jsp ou composez le 1 866 668-4249

Planification de la relève

Guide de la planification de la relève dans votre entreprise.
www.entreprisescanada.ca/fra/guide/2654/ ou composez le 1 888 576-4444

ANNEXE

RESSOURCES SUPPLÉMENTAIRES

RESSOURCES AUTOCHTONES

Répertoire des entreprises autochtones

Le gouvernement de l'Ontario a conçu un répertoire des entreprises autochtones avec les Premières nations, les Métis et l'industrie dans le but de promouvoir les occasions d'affaires et de partenariat économique en Ontario.
www.aboriginalentreprisedirectory.aboriginalaffairs.gov.on.ca/abdWeb/index-fr.jsp

Le gouvernement fédéral tient à jour un répertoire semblable, accessible à l'adresse suivante :
www.ic.gc.ca/eic/site/ccr-rec.nsf/fra/accueil

Info-guide sur les entreprises autochtones

Cet info-guide fournit des renseignements à l'intention des entreprises autochtones, notamment sur les services, le financement, la fiscalité et la réglementation.
http://www.cbo-eco.ca/fr/info-guide/aboriginal_business_info-guide_1085667968602.cfm ou composez le 1 888 745-8888

Portail des Autochtones au Canada

Site Web du gouvernement du Canada servant de guichet unique sur les ressources en ligne destinées aux membres des Premières nations, aux Métis et aux Inuit, ainsi que sur les programmes et services du gouvernement.
www.autochtonesauCanada.gc.ca/acp/site.nsf/fra/index.html ou composez le 1 888 399-0111

Profil de la connectivité dans les collectivités autochtones

Le profil de la connectivité révèle l'accessibilité d'Internet dans les communautés autochtones en Ontario.
www.autochtonesauCanada.gc.ca/acp/site.nsf/fra/ao31316.html

Conseil des ressources humaines autochtones (CRHA)

Le Conseil des ressources humaines autochtones crée et met en marché une vaste gamme de ressources qui aident les Autochtones à participer pleinement à l'économie canadienne.
www.aboriginalhr.ca/fr/accueil ou composez le 1 866 711-5091

Les liens courants, organisés par chapitre, se trouvent sur ontario.ca/economiesautochtones

Aboriginal Renewable Energy Network

Site Web offrant de l'information sur les façons dont les communautés autochtones peuvent participer à la mise en place d'installations génératrices d'énergies renouvelables.
www.aboriginalenergy.ca (site en anglais) ou composez le 1 888 471-2377

Signataires d'ententes dans le cadre de la Stratégie de formation pour les compétences et l'emploi destinée aux autochtones (SFCEA)

Liste des signataires d'ententes en Ontario. Anciennement appelée l'Entente sur le développement des ressources humaines autochtones (EDRHA).
www.rhdcc.gc.ca/fra/emploi/emploi_autochtones/bureaux/index.shtml

Canadian Aboriginal and Minority Supplier Council (CAMSC)

Le CAMSC fonctionne comme une organisation du secteur privé régie par des membres issus des organisations sans but lucratif et composée d'importantes multinationales en activité au Canada. Le CAMSC exécute des programmes et procédés visant à promouvoir et faciliter les possibilités de marchés entre les grandes entreprises au Canada et les fournisseurs de toutes envergures dont les propriétaires et exploitants sont des Autochtones canadiens et des membres de groupes minoritaires.
www.camsc.ca/ (site en anglais) ou composez le 416 941-0004

Conseil canadien pour le commerce autochtone (CCCA)

Le CCCA est une association nationale sans but lucratif visant à soutenir les entreprises appartenant à des Autochtones.

www.ccab.com/ (site en anglais) ou composez le 416 961-8663

Service d'assistance canadienne aux organismes (SACO)

Le SACO appuie les entreprises à l'échelon local en soutenant le développement d'entreprises privées, en particulier de petites et moyennes entreprises (PME). Le SACO élabore également des programmes sociaux qui améliorent les services de santé, la qualité de l'éducation et fournit des occasions de formation à l'emploi. Le SACO contribue à la croissance socio-économique en aidant à la promotion de nouvelles occasions d'emploi, de génération de revenus et d'amélioration de la qualité de vie partout dans le monde.

www.ceso-saco.com/?lang=fr-CA

Capitaux pour la prospérité et l'entrepreneurship autochtone (Fonds CAPE)

La mission de Fonds CAPE est de favoriser une culture d'indépendance économique, l'entrepreneurship, la gestion et la propriété d'entreprise au sein des peuples autochtones, à l'intérieur et à l'extérieur des réserves, par la création et la croissance d'entreprises florissantes. Le Fonds compte fournir du financement par capital-actions ou mezzanine, une expertise en affaires et un mentorat pour des projets individuels susceptibles de se traduire par un rendement financier et : Un rendement raisonnable basé sur les conditions de marché et les paramètres de la transaction en tenant compte des coûts associés au rendement social.

www.capecfund.ca/fr.html ou composez le 514 982-3803

Conseil pour l'avancement des agents de développement autochtones (CAADA)

Le CAADA est une organisation nationale pour les agents de développement économiques (ADÉ) axée sur la formation, le perfectionnement et les possibilités de réseautage nécessaires pour desservir les collectivités ou les organisations à titre de professionnels. Le CAADA est une organisation communautaire dirigée par des Autochtones et axée sur ses membres, sous la gouverne d'un conseil d'administration bénévole composé d'ADÉ élus représentant les régions. Le CAADA est unique car il est la seule organisation nationale mettant l'accent sur l'éducation et le perfectionnement professionnel des ADÉ œuvrant dans les communautés ou organisations autochtones.

www.edo.ca (site en anglais)

Association nationale des sociétés autochtones de financement (ANSAF)

L'Association nationale des sociétés autochtones de financement (ANSAF) est l'association regroupant un réseau d'institutions financières Autochtones (IFA) consacrées à la stimulation de la croissance économique au profit des peuples autochtones du Canada en assurant la promotion et la garantie du développement économique autochtone.

www.nacca.net/fr-splash.html ou composez le 613 688-0894

Fédération ontarienne des centres d'amitié autochtones (OFIFC)

L'OFIFC dispense des services aux Autochtones, notamment des services d'accès à l'emploi et de soutien aux entreprises.

www.ofifc.org/ (site en anglais) ou composez le 1 800 772-9291

Ontario First Nations Economic Developers Association (OFNEDA)

ofneda.com/ (site en anglais)

Les liens courants, organisés par chapitre, se trouvent sur ontario.ca/economiesautochtones

Public Sector Aboriginal Enterprise Association (PSABA)

La Public Sector Aboriginal Enterprise Association (PSABA) est une association nationale d'organisations sans but lucratif membres mise sur pied pour répondre aux besoins des entreprises autochtones intéressées à faire des affaires avec le secteur public. La PSABA tient à fournir à ses membres des occasions de perfectionnement professionnel, d'intervention et de réseautage.

www.psaba.com/ (site en anglais) ou composez le 613 795-5407

Jeunesse Canada (Jeunes Autochtones)

La section du site Web Jeunesse Canada à l'intention des jeunes Autochtones énumère différents programmes et services répondant aux besoins particuliers des jeunes Autochtones, notamment en matière d'éducation, de formation, de soutien professionnel et de soutien à l'emploi.

www.jeunesse.gc.ca/fra/auditoires/autochtones/index.shtml ou composez le 1 800 622-6232

SERVICES BANCAIRES ET PROFESSIONNELS

Banque de Montréal (BMO)

www.bmo.com/accueil/pme ou composez le 1 877 225-5266

BDC (anciennement la Banque de développement du Canada)

Information sur le démarrage d'une entreprise, notamment la planification, le financement et la gestion. ou composez le 1 877 232-2269

Comptables agréés de l'Ontario

www.icao.on.ca (site en anglais) ou composez le 1 800 387-0735

CIBC

www.cibc.ca/ca/small-entreprise-fr.html ou composez le 1 800 465-2422

Barreau du Haut-Canada

Le site Web suivant explique comment trouver un avocat en Ontario :

www.lsuc.on.ca/index.aspx?langtype=1036 ou composez le 1 800 668-7380; 1 800 268-8326 (service de référence)

RBC Banque royale

www.rbcbanqueroyle.com/entreprises/index.html ou composez le 1 800 769-2520

Banque Scotia

www.scotiabank.com/cda/index/0,,LIDfr_SID3002,00.html ou composez le 1 800 472-6842

TD/Canada Trust

www.tdcanadatrust.com/francais/petitsentr/index.jsp ou composez le 1 866 222-3456

RESSOURCES GOUVERNEMENTALES

Entreprises Canada - Services pour les entrepreneurs

Site du gouvernement du Canada visant à aider les entrepreneurs canadiens à réussir. Il fournit des renseignements et outils sur les affaires, ainsi que des références à d'autres soutiens, organisations et sources de financement.

www.entreprisescanada.ca/ ou composez le 1 888 576-4444

Guide pour les petites entreprises canadiennes de l'Agence du revenu du Canada

Le Guide pour les petites entreprises fournit de l'information à l'intention des petites entreprises canadiennes sur divers sujets, dont la fiscalité, les structures d'entreprise et la paie.

www.cra-arc.gc.ca/F/pub/tg/rc4070/ ou composez le 1 800 959-5525

Comment faire des affaires avec le gouvernement

Information et guide sur les façons de faire des affaires avec le gouvernement de l'Ontario fournie par le ministère des Services gouvernementaux de l'Ontario.

www.doingentreprise.mgs.gov.on.ca/mbs/psb/psb.nsf/index/French?OpenDocument ou composez le 1 800 268-1142



Les liens courants, organisés par chapitre, se trouvent sur ontario.ca/economiesautochtones

FedDev

FedDev est une agence de développement pour le Sud de l'Ontario dont les programmes visent à favoriser le développement économique et communautaire, l'innovation et la diversification économique par des contributions aux collectivités, aux entreprises et aux organismes à but non lucratif.
www.feddevontario.gc.ca ou composez le 1 866 593-5505

FedNor

FedNor est un organisme de développement régional fédéral de l'Ontario qui travaille avec différents partenaires en tant qu'animateur et catalyseur pour aider à créer un milieu dans lequel les collectivités peuvent prospérer, les entreprises croître et les personnes réussir.
www.ic.gc.ca/eic/site/fednor-fednor.nsf/fr/home ou composez le 1 800 328-6189

Affaires Indiennes et du Nord Canada

Ministère fédéral des Affaires indiennes et du Nord.
www.ainc-inac.gc.ca/ ou composez le 1 800 567-9604

Les liens courants, organisés par chapitre, se trouvent sur ontario.ca/economiesautochtones

Investir au Canada

Site Web dédié au soutien aux entreprises canadiennes et aux renseignements sur les investissements.
investirauCanada.gc.ca ou composez le 1 800 622-6232

Investir en Ontario

Site Web dédié au soutien aux entreprises ontariennes et aux renseignements sur les investissements.
www.sse.gov.on.ca/medt/investinontario/fr/Pages/default.aspx ou composez le 1 800 819-8701

Société de gestion du Fonds du patrimoine du Nord de l'Ontario (SGFPNO)

La SGFPNO offre des programmes et du soutien favorisant la création d'emplois et renforçant les économies des collectivités du Nord de l'Ontario.
www.mndm.gov.on.ca/nohfc ou composez le 1 800 461-8329

Sociétés d'aide au développement des collectivités en Ontario

Le Programme de développement des collectivités est une initiative du gouvernement du Canada qui appuie 61 sociétés d'aide au développement des collectivités (SADC) en Ontario. FedDev Ontario offre des services aux 37 SADC des régions rurales de l'Est et du Sud de l'Ontario, alors que FedNor s'occupe des 24 organisations situées dans le Nord de la province. Les SADC offrent une vaste gamme de programmes et de services soutenant le développement économique communautaire et la croissance des petites entreprises.
www.oacfdc.com ou composez le 1 866 668-2332

Guide des programmes à l'intention des entreprises de l'Ontario

Le Guide des programmes à l'intention des entreprises de l'Ontario fournit des informations sur les programmes et services aux entreprises ontariennes que finance le gouvernement.
www.ontario.ca/fr/entreprise_program ou composez le 1 888 745-8888

Soutien aux entreprises de l'Ontario

Site Web du gouvernement de l'Ontario offrant des renseignements sur divers soutiens aux entreprises, notamment de l'information sur les taxes et impôts, les subventions et le financement, de même que des services de conseils.
www.ontario.ca/fr/entreprise_support ou composez le 1 888 745-8888

Central des formulaires de l'Ontario

Base de données sur les formulaires du gouvernement de l'Ontario avec fonction de recherche.
<http://www.forms.ssb.gov.on.ca/mbs/ssb/forms/ssbforms.nsf/?OpenDatabase&ENV=WWF> ou composez le 1 888 745-8888

Ministère de l'Agriculture, de l'Alimentation et des Affaires rurales de l'Ontario – Direction du développement économique

La Division du développement économique est chargée des programmes et services soutenant le transfert des technologies de l'information. Le personnel collabore avec des agriculteurs, des entreprises agricoles, des municipalités et d'autres partenaires dans les secteurs agricole et rural dans le but de repérer les besoins et les débouchés, d'adopter de nouvelles technologies et prendre des décisions d'affaires judicieuses. Elle est responsable de l'expansion des ventes agricoles et alimentaires de l'Ontario sur les marchés intérieur et des exportations, et de fournir du soutien à l'industrie de la transformation alimentaire au moyen de l'attraction et du maintien d'investissements et du développement sectoriel.

www.omafr.gov.on.ca/ ou composez le 1 877 424-1300; 1 800 461-6132 (Nord de l'Ontario)

Ministère du Développement économique et du Commerce de l'Ontario

Le ministère du Développement économique et du Commerce de l'Ontario (MDEC) appuie les entreprises de toutes tailles et les aide à innover et à être compétitives dans l'économie mondiale d'aujourd'hui qui évolue si rapidement. Le MDEC offre de nombreux soutiens aux entreprises par la voie des Centres d'encadrement des petits entrepreneurs de l'Ontario, de la Division du commerce international et du marketing du MEDT et de diverses études et publications ayant trait aux affaires.

www.ontario.ca/économie/ ou composez le 1 866 668-4249

Ministère du Revenu de l'Ontario

Le ministère du Revenu de l'Ontario fournit des renseignements fiscaux applicables aux petites entreprises en Ontario.

www.rev.gov.on.ca/fr/resources/smallentreprise/ ou composez le 1 866 668-8297

Service Ontario

Service Ontario offre une variété d'outils d'affaires, de soutiens et de services aux entreprises de l'Ontario, notamment sur les licences, permis, formulaires d'inscription et informations sur les subventions.

www.ontario.ca/fr/services_for_entreprise/ ou composez le 1 888 745-8888

Centres d'encadrement des petits entrepreneurs (CEPE)

Les Centres d'encadrement des petits entrepreneurs se consacrent à fournir des outils, du soutien et des services aux petites entreprises partout en Ontario. De nombreux Centres sont situés aux quatre coins de la province.

www.ontariocanada.com/ontcan/1medt/smallbiz/fr/sb_sbec_fr.jsp ou composez le 1 866 668-4249

Données et renseignements sur le développement économique rural (REDDI)

Le REDDI se consacre au processus de développement économique local dans les communautés rurales de partout en Ontario. Que vous soyez dirigeante communautaire, professionnelle du développement économique ou citoyen bénévole, ce site vous aidera à cerner les priorités locales et exécuter des stratégies qui permettront d'atteindre les objectifs de votre collectivité. Le site fournit des outils d'analyse économique, de l'information sur le Programme de développement économique des collectivités rurales (DÉCOR), des outils de Maintien et expansion des entreprises (M+EE) et une trousse d'outils pour l'évaluation des projets.

www.reddi.gov.on.ca/ ou composez le 1 888 588-4111

Info-guide sur l'entrepreneuriat jeunesse

L'Info-Guide fournit de l'information sur diverses ressources offertes aux jeunes entrepreneurs, notamment des renseignements sur la fiscalité, l'embauche et le financement, de même que sur diverses associations et publications en ligne. Pour les questions réglementaires ou juridiques, il peut être utile de communiquer avec un avocat par l'entremise du service de recommandation d'avocats du Barreau du Haut-Canada.

www.cbo-eco.ca/fr/info-guide/youth_entrepreneurship_info-guide_1085667968674.cfm ou composez le 1 888 576-4444

AUTRES RESSOURCES

About.com : Entrepreneurs

Site Web consacré à la prestation aux entrepreneurs de renseignements sur les affaires, notamment des guides et ressources sur le démarrage d'une entreprise, sa gestion et sa croissance.
entrepreneurs.about.com (site en anglais)

Entreprise Owner's Toolkit

Guide sur le développement d'une petite entreprise.
www.toolkit.com/small_entreprise_guide (site en anglais)

Les liens courants, organisés par chapitre, se trouvent sur ontario.ca/economiesautochtones

Fondation canadienne des jeunes entrepreneurs

Organisme de bienfaisance national qui donne du coaching pré-démarrage, des ressources sur les affaires, du financement de démarrage et du mentorat pour les jeunes de 18 à 34 ans pour les aider à démarrer une entreprise.
www.fcje.ca/ ou composez le 1 800 464-2923

Establishing a Business in Ontario

Guide sur l'établissement d'une entreprise en Ontario.
www.investinontario.com/ressources/brochures/establishing_entreprise.pdf ou composez le 1 800 819-8701

Votre guide de la petite entreprise

Guide du gouvernement de l'Ontario sur le démarrage et l'exploitation d'une petite entreprise en Ontario.
www.ontariocanada.com/ontcan/1medt/smallbiz/sb_downloads/yrguide_sb_fr.pdf ou composez le 1 866 668-4249

Fondation Trillium de l'Ontario

La Fondation Trillium de l'Ontario renforce la capacité du secteur du bénévolat par la voie d'investissements dans des initiatives communautaires. Elle soutient les initiatives novatrices qui stimulent la croissance économique. À cette fin, la Fondation accorde la priorité aux propositions qui soutiennent les organisations en vue de développer les compétences, créer des emplois et améliorer le potentiel économique des particuliers et des collectivités.
www.trilliumfoundation.org/ ou composez le 1 800 263-2887

GLOSSAIRE DE TERMES

Dans cette section, vous trouverez les définitions de nombreux termes qui apparaissent tout au long de cette boîte à outils. Si vous ne comprenez pas d'autres termes, vous en trouverez les définitions dans un dictionnaire ou en ligne. Les sites Web suivants vous serviront de soutien additionnel :

CIBC – Glossaire de termes financiers

www.cibc.com/ca/small-entreprise/article-tools/financial-glossary-fr.html

BMO – Glossaire de termes financiers

www.bmo.com/accueil/popups/pme/glossaire-termes-financiers

Il est important de comprendre le langage des dirigeants d'entreprise, même si vous décidez de ne pas bâtir votre entreprise de la même façon.

Actif

Un élément d'actif est quelque chose qui a de la valeur ou qui contribue à la création de la valeur pour votre entreprise. Les actifs peuvent être *corporels* (comme les matières premières et l'outillage) ou *incorporels* (comme les compétences et l'expérience que vous apportez à l'entreprise ou votre réputation).

Améliorations locatives

Rénovations et autres améliorations à la propriété louée aux frais du preneur à bail.

Amortissement

Le terme « amortissement » s'entend du processus de remboursement d'une dette ou d'une hypothèque, habituellement en versements mensuels égaux. Dépense à long terme calculée sur une base mensuelle ou périodique, il s'agit d'une méthode de paiement par laquelle un emprunteur rembourse graduellement le coût initial d'un bien sous forme de versements, lesquels sont composés d'une part de capital et d'une part d'intérêts.

Analyse des ratios

Analyse comparative des ratios financiers de l'entreprise d'une année à l'autre pour déterminer le changement de rendement avec le temps, elle compare aussi les ratios financiers de l'entreprise à ceux d'autres entreprises semblables ou à ceux de l'industrie pour déterminer son rendement par rapport aux autres.

Bail

Contrat légal couvrant l'utilisation d'une propriété établi entre un propriétaire (donneur à bail) et un locataire (preneur à bail) pour un montant déterminé (loyer) et pour une durée précise.

Bénéfice net

Recettes totales moins dépenses totales pour une période comptable calculée selon les principes comptables généralement reconnus.

Bénéfices non répartis

Bénéfices non dépensés ou répartis entre les propriétaires de l'entreprise, mais plutôt réinvestis dans celle-ci.

Bilan

État financier énumérant l'actif, le passif et les capitaux propres de l'entreprise à un moment donné. Il constitue un « cliché » sommaire de l'entreprise.

Brevet; licence; permis

Un brevet est une autorisation de pratiquer un commerce ou un métier. Un permis est requis pour opérer certains types d'outillage. Renseignez-vous sur les brevets, licences et permis nécessaires auprès du bureau de votre conseil de bande, de votre administration locale ou de l'association de votre industrie ou métier. Une formation spécialisée et un examen sont obligatoires pour l'obtention de certains brevets. N'oubliez pas que toute personne qui conduit un véhicule pour votre entreprise doit posséder un permis de conduire valide!

Budget

Une estimation des recettes et dépenses à venir au cours d'une période comptable (trimestrielle, annuelle, etc.) utilisée pour effectuer le contrôle financier de l'entreprise.

Budget de trésorerie

Tableau des encaissements (p. ex., revenus) et décaissements (p. ex., dépenses) mensuels de liquidités dans l'entreprise au cours d'une période comptable (habituellement douze mois). Il aide l'entreprise à planifier ses besoins financiers.

Capital

Les capitaux propres du propriétaire dans l'entreprise. Il peut prendre la forme du capital du propriétaire ou des partenaires ou, si l'entreprise est constituée en personne morale, celle d'actions ordinaires, d'actions privilégiées ou de bénéfices non répartis.

Capitaux propres

Le terme « capitaux propres » s'entend de la valeur de l'entreprise après le remboursement des dettes. Si vous investissez 10 000 \$ dans l'entreprise et que vous n'avez aucune dette, les capitaux propres dans votre entreprise sont de 10 000 \$. Si vous utilisez les 10 000 \$ comme mise de fonds pour acheter de l'outillage valant 20 000 \$, vous aurez 10 000 \$ de dettes et 10 000 \$ en capitaux propres.

Chaîne d'approvisionnement

La chaîne d'approvisionnement est le réseau d'entreprises qui peuvent prendre une matière brute, la transformer et la livrer à l'acheteur-consommateur. La chaîne d'approvisionnement relie la forêt, le champ ou la mine à la transformation, à la fabrication, à l'expédition, à l'étalage et, ultimement, à la vente. La chaîne d'approvisionnement englobe les achats, la gestion des stocks, l'entreposage et de nombreuses autres fonctions. Une entreprise peut n'être engagée que dans un seul maillon de la chaîne ou dans plusieurs d'entre eux.

Client

Le client achète les biens ou les services de votre entreprise. Il entretient généralement une relation continue avec elle. L'entreprise fournit au client des conseils et parfois un sentiment de protection.

Comptabilité d'exercice

Ce type de comptabilité sert couramment dans les entreprises. Il vous permet de déclarer les revenus quand ils sont gagnés et les dépenses quand elles sont engagées. Cela signifie que si vous réalisez une vente aujourd'hui, mais ne touchez pas de paiement avant 90 jours, vous la déclarez maintenant. D'autre part, si vous payez une année d'assurance dès maintenant, vous l'enregistrez comme payée seulement au fur et à mesure. L'autre façon d'enregistrer des recettes est appelée « comptabilité de trésorerie ». Les revenus sont déclarés quand ils sont reçus et les dépenses, quand elles sont payées. La comptabilité de trésorerie est utilisée couramment dans le secteur des organisations sans but lucratif.

Comptabilité de trésorerie

Voir « comptabilité d'exercice »

Comptes clients

Sommes dues par le client à votre entreprise contre des biens et des services qu'elle lui a fournis. À moins que vous ne soyez une entreprise qui privilégie les paiements comptants ou un commerce au détail, vous livrez

probablement les biens ou services avant de les avoir payés. Tentez de vous faire payer aussi rapidement que possible. Jusqu'à ce que vous soyez payé pour quelque chose que vous avez livré, le montant qui vous est dû est qualifié de « compte client ».

Comptes fournisseurs

Sommes dues par votre entreprise pour l'achat de biens et de services. Les entreprises qui vous vendent leurs produits ou services exigent généralement un paiement dans les 30 à 90 jours. Une fois que vous avez reçu les produits ou services et avant de les payer, le montant dû est qualifié de « compte fournisseur ».

Concurrence, concurrent

Un concurrent est une autre entreprise vendant un produit ou service semblable au vôtre, dans un même lieu géographique. La concurrence survient lorsque votre entreprise et une autre tentent de vendre des choses pareilles ou similaires au même client. Pour réaliser une vente, vous aurez peut-être à changer quelque chose, par exemple, demander un prix moindre ou offrir un meilleur service.

Créneau de marché

Partie d'un segment de marché (p. ex., hommes de 25 à 35 ans ayant un revenu annuel de plus de 40 000 \$ qui habitent la région de Toronto et s'intéressent aux arts de la scène).

Coût des marchandises vendues

Abréviation : CMV. Aussi appelé « coût des ventes ». Coût engagé directement par l'entreprise pour fabriquer un produit ou offrir un service. Cela englobe les coûts et frais directs de main-d'œuvre et les frais généraux de production plus les stocks d'ouverture plus les achats moins les stocks de clôture.

Coûts indirects

Coûts indirectement attribuables à la production d'un bien ou service (p. ex., salaire du directeur d'usine, taxes foncières).

Décaissement

Fonds payés par l'entreprise pour s'acquitter de ses obligations.

Dépréciation

La dépréciation est une diminution de la valeur d'un actif tout au long de la durée de vie de cet actif. Par exemple, si vous achetez un élément d'outillage important qui selon vous durera 10 ans, vous « dépréciez » cet élément d'actif en indiquant que sa valeur est réduite d'un certain montant chaque année. Votre comptable vous aidera à déterminer le montant de la dépréciation à inscrire chaque année sur votre déclaration de revenu.

Dettes

Chose due, généralement de l'argent. Une dette peut prendre la forme d'un emprunt, d'une ligne de crédit, d'un solde de carte de crédit ou d'une hypothèque. Dans chaque cas, le prêteur impose habituellement de l'intérêt ou une redevance jusqu'au remboursement de la dette.

Dividende

Montant d'argent versé aux actionnaires d'une société à partir de ses bénéfices.

Entreprise à propriétaire unique

Forme d'entreprise appartenant à un propriétaire-exploitant qui est seul responsable des dettes et obligations de l'entreprise.

État des flux de trésorerie

État financier indiquant la fluctuation du capital de l'entreprise au cours d'une période comptable.

État des résultats

État financier indiquant les recettes, les dépenses et le revenu net de l'entreprise au cours d'une période comptable.

États financiers

Relevés officiels, préparés à partir des livres comptables, décrivant la position financière et le rendement de l'entreprise. Ils comprennent le bilan, l'état des résultats et l'état des flux de trésorerie. Référez-vous aussi à ces définitions.

Financement

Le terme « financement » s'entend des fonds que les investisseurs et prêteurs placent dans votre entreprise. Les investisseurs deviennent propriétaires de l'entreprise parce qu'ils misent sur sa croissance. Ils obtiendront un rendement sur leur investissement quand vous leur verserez des dividendes ou si quelqu'un rachète la part dont ils sont propriétaires pour un prix supérieur à celui qu'ils ont payé. Les prêteurs ne deviennent pas propriétaires de votre entreprise. Ils s'attendent à récupérer leur argent avec intérêt dans un délai déterminé.

Financement (2)

Le terme « financement » s'entend également des fonds offerts comme subventions ou incitatifs par les gouvernements et administrations (de la Première nation, municipales, provincial et fédéral) ou le secteur privé. Ces institutions versent souvent des fonds aux entreprises exploitées à certains endroits ou qui embauchent de nouveaux employés ou achètent un nouvel outillage. Les bailleurs de fonds ne s'attendent habituellement pas à être remboursés, mais ils s'attendent à ce que les entreprises qui bénéficient d'un soutien financier fassent état de leurs activités. Ils veulent savoir que vous dépensez l'argent comme vous l'avez promis et que vous obtenez les résultats escomptés (p. ex., des emplois créés).

Fonds de roulement

Ratio financier mesurant les liquidités dont dispose l'entreprise pour se développer par rapport au capital qu'elle a investi dans les immobilisations corporelles. Un ratio élevé signifie que l'entreprise peut convertir certains actifs en liquidités ou obtenir immédiatement des liquidités pour s'acquitter de ses obligations courantes et qu'elle représente un coussin de sécurité pour les créanciers.

Frais de personnel

Frais directs totaux payés par l'entreprise à ses employés au cours d'une période comptable. Ces frais englobent les salaires réels versés et le coût des avantages sociaux, sauf si ceux-ci sont indiqués séparément.

Frais de vente

Frais d'exploitation ayant directement trait à la vente du produit ou service (salaires du personnel de vente, commissions, publicité, etc.).

Frais fixes

Frais variant pas selon les changements du volume des ventes ou de la production (p. ex., loyer, dépréciation, paiements d'intérêt).

Frais généraux et d'administration

Frais engagés au jour le jour dans le cadre de l'exploitation d'une entreprise, comme le téléphone, la gestion, les salaires des employés, les honoraires professionnels, les taxes foncières, etc.

Frais payés d'avance

Frais payés d'avance au cours d'une période comptable (p. ex., une prime d'assurance sur deux ans), dont une partie sera « utilisée » au cours de la période comptable à venir. La portion inutilisée des frais est considérée comme un actif courant et est inscrite comme tel sur le bilan.

Frais variables

Frais variant selon les changements du volume des ventes ou de la production (p. ex., coût des matières premières et commissions de vente). Pour calculer le coût à l'unité, diviser le montant total en dollars d'un coût particulier par le nombre d'unités produites (p. ex., le coût total des matières premières est de 500 \$, et le nombre d'unités produites est de 50 : $500 \$ / 50 = 10 \$$ l'unité. Le coût des matières premières est de 10 \$ par unité produite).

Gestion des ressources

La disponibilité des matières premières peut être contrôlée par les gouvernements qui limitent l'accès à certaines ressources. Par exemple, on peut limiter la quantité d'eau souterraine pouvant être puisées par un fournisseur d'eau embouteillée. Il peut y avoir des limites sur le nombre d'animaux à fourrure pouvant être capturés au cours d'une saison donnée. En restreignant l'approvisionnement, les gouvernements veillent au maintien de la ressource et de la collectivité, la conséquence pour l'entreprise est que cela entraîne une hausse du coût des matières premières et de la valeur de tout ce qui est produit à partir de ces dernières. Dans tous les cas où votre entreprise est tributaire de l'accès aux ressources naturelles, collaborez avec votre conseil de bande pour savoir comment cela vous touche.

Hypothèque

Forme de dette servant à l'achat d'un bien-fonds (immobilier). L'hypothèque est d'une durée limitée, généralement de quelques années, et comporte une fréquence de paiement fixe. Elle est habituellement garantie par la propriété. Cela signifie que si l'emprunteur ne fait pas les paiements requis, le créancier peut assumer la propriété du bien-fonds. Il peut ne pas être possible d'acheter une propriété sur une réserve avec une hypothèque. Consultez votre agent de développement économique ou le bureau du conseil de bande car les règles et les programmes changent souvent.

Immobilisations corporelles

Aussi appelés « actifs immobilisés ». Propriété ou outillage, non destinés à la vente, appartenant à l'entreprise pour être utilisés dans son exploitation et devant avoir une durée de vie utile de plusieurs périodes financières. Sont visés par cette définition les terrains, les bâtiments, les véhicules, le mobilier et l'outillage.

Immobilisations incorporelles

Éléments d'actif ne pouvant être touchés, pesés ou mesurés. Ils ne peuvent être utilisés pour le remboursement des dettes et comprennent la clientèle acquise (la probabilité qu'un client régulier le demeurera), les brevets, les marques de commerce et les frais de constitution en personne morale. Ils peuvent produire des revenus et être vendus. C'est pourquoi ils font partie des actifs.

Intérêt

L'intérêt est une redevance qu'un prêteur impose à un emprunteur. Il s'exprime habituellement un pourcentage annuel du montant dû. Par exemple, « elle a contracté un emprunt à 5 pour cent d'intérêt pour acheter un camion de livraison » signifie que si elle doit 1 000 \$, elle doit verser 50 \$ au prêteur, en plus de rembourser au moins une partie de sa dette (appelée le « principal » du prêt) chaque année.

Le terme « intérêt » s'entend également d'une part de propriété dans une entreprise (p. ex., Jean a un intérêt dans la station-service).

Investissement

Quand une personne investit de l'argent (ou du temps) dans une entreprise, elle le fait dans l'attente que cela générera des bénéfices. Elle peut investir dans de nombreuses entreprises en achetant des actions à la bourse. Elle peut aussi investir de son temps en établissant sa propre entreprise.

Lettres patentes

Les lettres patentes sont accordées par le gouvernement à certaines sociétés pour leur permettre d'entreprendre certaines activités. Ces sociétés sont habituellement sans but lucratif ou de bienfaisance.

Ligne de crédit

Entente entre un prêteur et un emprunteur aux termes de laquelle ce dernier peut contracter des emprunts continuels jusqu'à concurrence d'un maximum fixe.

Marché

L'échange des biens et services, ou un endroit où les besoins d'une personne sont comblés par ce qu'offre une autre. Un marché compte au moins un vendeur et un acheteur, et habituellement beaucoup plus que cela. Dans un marché libre, chaque acheteur a de l'information à propos de chaque vendeur et peut décider, en fonction du prix et d'autres facteurs, quel produit acheter. De même, un groupe de consommateurs pouvant être décrit d'une façon particulière (p. ex., les hommes de 25 à 35 ans ayant un revenu annuel de plus de 40 000 \$ et qui habitent la région de Toronto).

Marge bénéficiaire brute

Ventes nettes moins le coût des biens vendus. Elle représente les bénéfices réalisés par l'entreprise avant la déduction des frais de vente, d'administration et financiers. Elle aide à évaluer le rendement de vente, les politiques d'achat, les majorations de prix et les contrôles d'inventaire.

Mouvements de trésorerie

Fonds qui entrent dans votre entreprise et en sortent. Il est important de faire le suivi de ces mouvements pour savoir si vous disposez de fonds suffisants pour payer à temps les factures importantes comme les paies de vos employés.

Opération

Vente ou transfert de biens ou de services en échange d'argent.

Outillage

Toute la machinerie et tout l'équipement utilisés par l'entreprise pour toucher des recettes. Ils ont une durée de vie limitée et sont donc sujets à dépréciation.

Passif

Montant dû par une entreprise à ses créanciers, que ce soit ses employés, ses fournisseurs ou ses prêteurs.

Prêt à terme

Prêt ayant une échéance de remboursement fixe de plus d'un an, et un calendrier mensuel ou saisonnier de réduction du principal.

Prévisions

Quand vous planifiez votre entreprise, on vous demande souvent d'estimer ou prévoir quels seront vos recettes et vos dépenses dans l'avenir. Cela s'appelle une prévision ou, parfois, une projection. Les prévisions peuvent être mensuelles, annuelles ou même pluriannuelles. Plus l'échéance est longue, moins les prévisions seront précises.

Prévisions d'exploitation

Recettes anticipées d'une entreprise déterminées en faisant une estimation des ventes et en soustrayant les dépenses prévues.

Ratio de financement

Ratio financier mesurant la solvabilité de l'entreprise : Si ce ratio est élevé, il y a risque que l'entreprise ne s'acquitte pas de ses obligations en cas de baisse des ventes.

Ratio de la marge nette

Bénéfice net profit divisé par les ventes. S'exprime en pourcentage.

Recettes

Produit brut reçu par une entreprise à partir de la vente de biens ou de services au cours d'une période comptable. Il inclut aussi les gains découlant de la vente ou de l'échange d'actifs, des intérêts et des dividendes d'investissements et d'autres augmentations des capitaux propres du ou de la propriétaire.

Régime de réglementation

Chaque entreprise est assujettie à des règlements. Chaque palier de gouvernement et chaque compétence applique ses propres règles et règlements. Il est essentiel, avant de démarrer votre entreprise, de savoir quels règlements s'appliqueront à vous et ce que vous devez faire pour vous y conformer. Parfois les règlements sont appliqués par l'industrie même. Vérifiez donc auprès de l'association de votre industrie ou métier quels sont les règlements.

Rendement de l'actif

Ratio financier indiquant l'efficacité avec laquelle l'entreprise a utilisé les ressources disponibles pour générer des revenus.

Rendement du capital investi

Ratio financier mesurant la rentabilité de l'entreprise pour ses actionnaires.

Retraits

Retraits d'actifs (habituellement des liquidités) d'une entreprise par un propriétaire unique ou un partenaire.

Revenu d'exploitation

Ventes nettes d'une entreprise, moins le coût associé aux ventes et aux dépenses d'exploitation. Excédent des recettes de l'entreprise sur ses dépenses, excluant les revenus provenant de sources autres que ses activités ordinaires (c.-à-d. revenus et dépenses extraordinaires, impôts sur le revenu, dividendes, bonis, retraits par les propriétaires).

Rotation des stocks

Ratio financier mesurant le nombre de fois où les stocks ont été vendus au cours d'une année particulière. S'il est faible, cela signifie que les produits ne se vendent pas bien.

Segment de marché

Part d'un marché (p. ex., hommes de 25 à 35 ans ayant un revenu annuel de plus de 40 000 \$ habitant la région de Toronto et intéressés par les arts).

Seuil de rentabilité

Point dans le temps où les recettes de la nouvelle entreprise sont égales à ses frais fixes et variables. On détermine le seuil de rentabilité en procédant à une Analyse du seuil de rentabilité.

Société en nom collectif

Forme de propriété d'entreprise dans laquelle deux personnes (ou compagnies) ou plus fournissent les capitaux propres pour les affaires d'une entreprise. Les partenaires partagent les bénéfices autant que les pertes de l'entreprise.

Société par actions

Entité juridique constituée en personne morale en vertu de la loi fédérale ou provinciale. Cette entité se distingue des parties ou particuliers qui en sont propriétaires. Les actionnaires ne sont pas responsables des dettes ou obligations de la société.

Stocks

Marchandise et matières premières que l'entreprise a en main pour vente ou pour transformation en biens destinés à la vente. Chaque année, l'entreprise doit faire l'inventaire de tous ses stocks et l'indiquer sur son bilan.

Stocks d'ouverture

Valeur des stocks totaux ou nombre d'unités que l'entreprise a en main à l'ouverture de la période comptable.

Stocks de clôture

Valeur des stocks totaux ou du nombre d'unités (biens) que l'entreprise a en main à la fin de la période comptable.

Valeur comptable

Valeur de l'actif indiquée sur le bilan. La valeur comptable tient compte de la dépréciation et est souvent différente de la valeur marchande. Valeur d'une entreprise correspondant à la différence entre le total de l'actif et le total du passif. Des facteurs comme la dépréciation peuvent influencer cette valeur.

Ventes

Valeur totale des biens vendus ou recettes découlant des services fournis. Les retours et remises doivent être indiqués comme réduction des ventes totales.

Vérification

Examen annuel des comptes et opérations de l'entreprise pour assurer leur exactitude.

MODÈLE DE GESTION DES MOUVEMENTS DE TRÉSORERIE

(Tel que référencé à la page 40)

	Au démarrage	Après 3 mois	Après 6 mois	Après 9 mois	Après 1 an
Encaissements (tous les fonds entrant dans l'entreprise)	\$				
Ventes					
Prêts bancaires					
Subventions					
Autres prêteurs					
Investissement de liquidités du propriétaire					
Total des encaissements (Additionnez les lignes)					
Décaissements (tous les fonds sortant de l'entreprise)					
Dépenses en liquidités					
Outillage/agencements					
Tenures à bail					
Frais réglementaires et légaux de l'entreprise					
Marketing					
Achats de stocks					
Remboursement du prêt bancaire					
Remboursements aux autres prêteurs					
Paieement du propriétaire					
Total des décaissements (Additionner les lignes)					
Mouvements de trésorerie nets (Soustraire les décaissements des encaissements)					
Position de trésorerie d'ouverture (égale à la position de trésorerie de fermeture de la période précédente)					
Position de trésorerie de fermeture					

MODÈLE D'ÉTAT DES RÉSULTATS

(Tel que référencé à la page 21)

Catégorie	\$
RECETTES DES VENTES	
Produit 1	
Produit 2	
Service A	
Service B	
Autres (p. ex., intérêts bancaires)	
RECETTES TOTALES (Additionner toutes les lignes ci-dessus)	
FRAIS DE VENTE (A + B – C)	
A Stocks d'ouverture	
B Achats	
C Stocks de clôture	
BÉNÉFICES BRUTS (RECETTES TOTALES – FRAIS DE VENTE)	
FRAIS	
Frais d'exploitation	
Rémunération	
Salaires (y compris celui du gestionnaire/propriétaire)	
Frais d'emploi (A.-E., RPC, CSPAAT)	
Matériaux	
Location d'outillage ou frais d'amortissement	
Frais généraux et administratifs	
Publicité et promotion	
Internet et téléphone	
Assurances	
Loyer	
Services publics	
Dépréciation	
Frais financiers	
Frais bancaires	
Frais de carte de crédit	
Dettes irrécouvrables	
Intérêts	
DÉPENSES TOTALES	
REVENU NET (BÉNÉFICES BRUTS – DÉPENSES TOTALES)	

MODÈLE DE PLAN D'AFFAIRES DE LA BDC

(Tel que référencé dans le chapitre trois)

PLAN D'AFFAIRES

SECTION 1

APERÇU DE L'ENTREPRISE



NOM LÉGAL ▶

RAISON
SOCIALE ▶

ADRESSE DE
L'ENTREPRISE ▶

TÉLÉPHONE ▶

TÉLÉCOPIEUR ▶

COURRIEL ▶

DESCRIPTION DE
L'ENTREPRISE ▶

PRINCIPAUX
FACTEURS
DÉMOGRAPHIQUES,
ÉCONOMIQUES,
SOCIAUX ET
CULTURELS ▶

PRINCIPAUX
INTERVENANTS
(fournisseurs,
distributeurs, clients) ▶

NATURE DE
L'INDUSTRIE ▶

TENDANCES DANS
L'INDUSTRIE ▶

RÈGLEMENTS
GOUVERNEMENTAUX ▶



LE MARCHÉ

SEGMENT DE MARCHÉ ▶

PRODUITS ET SERVICES ▶

PRIX ET DISTRIBUTION ▶

TENDANCES DU MARCHÉ ▶

IMPLICATIONS OU FACTEURS DE RISQUE ▶

RÉACTION PRÉVUE ▶

CONCURRENCE

CONCURRENTS ET TYPE DE CONCURRENCE ▶

FORCES ET FAIBLESSES DES CONCURRENTS ▶

AVANTAGE CONCURRENTIEL ▶



CLIENTS ▶	NOM/ADRESSE	CONDITIONS	PRODUIT OU SERVICE
-----------	-------------	------------	--------------------

1
2
3
4

▼ RENSEIGNEMENTS SUPPLÉMENTAIRES

FOURNISSEURS ▶	NOM/ADRESSE	CONDITIONS	PRODUIT OU SERVICE
----------------	-------------	------------	--------------------

1
2
3
4
5

▼ RENSEIGNEMENTS SUPPLÉMENTAIRES

PUBLICITÉ ▶
ET PROMOTION

PRIX ET ▶
DISTRIBUTION

POLITIQUE SUR ▶
LE SERVICE A LA
CLIENTÈLE



EMPLACEMENT ▶

▼ TAILLE ET CAPACITÉ

▼ AVANTAGES OU DÉSAVANTAGES

▼ DÉTAILS SUR LE BAIL OU LA PROPRIÉTÉ

OUTILLAGE, ▶
MOBILIER ET
AGENCEMENTS

DÉPENSES ▶
FUTURES/
EXIGENCES DE
TECHNOLOGIE

RECHERCHE- ▶
DÉVELOPPEMENT

CONFORMITÉ ▶
ENVIRONNE-
MENTALE

RENSEIGNE- ▶
MENTS
SUPPLÉMEN-
TAIRES



EMPLOYÉS ▶
CLÉS

1
2
3
4

NOM OU TITRE
(NOMBRE DE POSTES)

PRINCIPALES
RESPONSABILITÉS

QUALIFICATIONS

▼ RENSEIGNEMENTS SUPPLÉMENTAIRES

POLITIQUES ET PROCÉDURES

HEURES ▶
D'OUVERTURE

NOMBRE ▶
D'EMPLOYÉS

PROGRAMME DE ▶
VACANCES

ÉVALUATION DE ▶
RENDEMENT

FORMATION ET ▶
PERFECTIONNE-
MENT

REMUNÉRATION ET ▶
AVANTAGES
SOCIAUX



PLAN D'ACTION ▸

ACTION

PAR QUI

1

2

3

4

5

6

7

▼ RENSEIGNEMENTS SUPPLÉMENTAIRES



OBJECTIFS /
DESCRIPTION DU
PROJET ▶

HISTORIQUE DE
L'ENTREPRISE /
NATURE DES
ACTIVITÉS ▶

PRODUITS ET
SERVICES ▶

FINANCEMENT DU
PROJET ▶

DIRECTION /
CONSEILLERS ▶ **Administrateur(trice) 1**

Administrateur(trice) 2

ÉVALUATION DES
RISQUES ET PLAN
D'URGENCE ▶



INSTITUTION
FINANCIÈRE ▶

DOCUMENTS À
L'APPUI ▶

NOTES

